

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian

Pada bagian bab ini, peneliti mulai menjelaskan deskripsi Informan umum digunakan sebagai subjek penelitian. Kemudian Peneliti kemudian melakukan wawancara mendalam informan yang memenuhi kriteria peneliti. setiap deskripsi posisi dan makna diperoleh dari pertanyaan informan mempresentasikan hasil wawancara.

Subjek penelitian ini terdiri dari tiga informan yang berbeda, yaitu sumber data primer yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian ini. Ketiga informan terpilih diidentifikasi dengan menggunakan kriteria yang telah ditentukan disajikan pada bab ketiga. Semua informan yang akan menjadi sumber dalam penelitian ini menggunakan nama asli serta memberikan informasi dan data yang diperlukan.

Kriteria subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *owner* dan pekerja dari Piston yang dibagi menjadi pemilik dan karyawan.

A. Informan 1

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, informan pertama dalam penelitian ini bernama lengkap Rizki Ramadhan. Rizki Ramadhan biasa dipanggil Rizki. Rizki adalah seorang laki-laki yang berusia 25 tahun. Di Piston sendiri, dirinya menjadi atau menjabat sebagai pemilik atau *owner* dari UKM Piston. Beliau sudah membangun usaha UKM ini dari April 2021. Informan 1 dipilih menjadi narasumber dalam penelitiann ini karena telat sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti yaitu pemilik Piston.

“baik, terima kasih pada Nuhad. Nama saya Rizki Ramadhan, disini saya sebagai owner Piston (Pisang Tanduk Goreng). Ee saya mendirikan usaha ini sudah sekitar

satu tahun empat bulan kalua gaksalah. Saya mulai dari bulan April 2021.” (hasil wawancara, Rizki Ramadhan, 18 November 2022)

B. Informan 2

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, informan kedua dalam penelitian ini bernama M. Agung Rully Amrullah. Beliau biasa dipanggil Rully. Rully adalah seorang laki-laki yang berusia 25 tahun. Di Piston sendiri, dirinya menjadi atau menjabat sebagai supervisor dari UKM Piston. Beliau sudah bekerja di Piston sejak awal berdirinya Piston yaitu pada April 2021, kemudian diangkat menjadi supervisor beberapa bulan setelahnya. Informan 2 dipilih menjadi narasumber dalam penelitian ini karena telah sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti yaitu karyawan yang bekerja di Piston.

“Iya, nama saya Muhammad Agung Rully Amrullah. Jabatan saya di Piston sebagai Supervisor. Sebenarnya saya dari awal berdirinya Piston ikut tapi belum menjadi team. Baru setelah beberapa bulan.. saya agak lupa waktunya itu saya diangkat menjadi supervisor di store.”(Rully, hasil wawancara, 19 November 2022)

C. Informan 3

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, informan kedua dalam penelitian ini bernama M. Adnan Harade. Beliau biasa dipanggil Deri. Rully adalah seorang laki-laki yang berusia 27 tahun. Di Piston sendiri, dirinya menjadi atau menjabat sebagai konten kreator dari UKM Piston. Beliau sudah bekerja sebagai konten kreator di Piston sejak Idul Adha 2021. Informan 3 dipilih menjadi narasumber dalam penelitian ini karena telah sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti yaitu karyawan yang bekerja di Piston.

“Iya, nama saya Muhammad Adnan Harade, biasanya dipanggil Deri. Jabatan saya di Piston sebagai pembuat konten di Instagramnya Piston. Saya udah di Piston dari habis Idul Adha 2021, lupa kapannya, saya diajak sebagai freelance untuk membantu konten Instagramnya Piston.”(Deri, hasil wawancara, 20 November 2022)

Tabel 4.1 Deskripsi Umum Informan

Deskripsi	Rizki	Rully	Deri
Usia	25 Tahun	25 Tahun	27 Tahun
Jenis Kelamin	Laki-laki	Laki-laki	Laki-laki
Jabatan	Owner/Pemilik	Supervisor	Konten Kreator
Lama Bekerja	1 Tahun 6 Bulan	1 Tahun 6 Bulan	1 Tahun 3 Bulan

4.2 Hasil dan Analisis Penelitian

4.2.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 4.1: Logo Piston (Sumber: Rizki Ramadhan)

Piston adalah sebuah Usaha Kecil Menengah (UKM) yang bergerak dibidang *food and beverage*. Piston berdiri pada April 2021 yang saat ini sudah berusia dua tahun. Piston beralamat di Jl. Utama Komp. Batan Indah No.40, RT.6/RW.4, Kademangan, Setu, Tangerang Selatan, Banten. Piston merupakan usaha yang dibangun saat pandemi Covid oleh Rizki Ramadhan. Berawal dari melihat Instagram yang kemudian dikembangkan oleh Rizki mulai dari konsep, menu, dan adonan, kemudian melihat peluang dimasa pandemi. Hal-hal tersebut dijelaskan oleh informan 1 selaku pemilik dari Piston.

“Bermula dari Instagram melihat pisang sedang hype, kemudian mencari menu, mencari resep, dan menanyakan kepada teman yang kuliah di bidang pastry, dan kemudian

dikulik menjadi sebuah adonan dan resep yang diinginkan” (Rizki, hasil wawancara, 18 November 2022)

Yang membedakan usaha pisang tanduk goreng ini adalah *brand* nama yang digunakan oleh usaha ini memiliki nama usaha Piston. Dengan konsep yang serba berwarna hitam mulai dari *packaging* hingga konsep kedai yang berwarna hitam juga, ini yang digunakan Piston dalam menarik konsumennya. Hal ini dijelaskan oleh informan 3.

“Mungkin dari konsepnya ya, menurut saya pisang itukan identik dengan warna kuning ya, tapi ini Piston konsepnya dengan warna hitam. Hampir semuanya warna hitam, mulai dari packagingnya. Dari nama brandnya sendiri pun unik gak kayak yang lain” (Deri, hasil wawancara, 20 November 2022)

Piston juga menjadi salah satu UKM yang dapat bertahan pada masa pandemi Covid, ditengah maraknya virus ini Piston memulai ketika sedang mengikuti *event* Bazaar Ramadhan yang diadakan oleh Komplek Batan Indah. Konsep yang sudah dibuat oleh *owner* Piston ternyata penjualan tersebut ramai, yang akhirnya sang *owner* memutuskan untuk membuka *store* di komplek tersebut.

“Kebetulan saya memulainya ketika bazar Ramadhankan, jadi ketika saya bazar ramadhan itu memang sudah saya konsepkan sebegitu rupa sehingga sudah terkonsep dengan baik. Jadi ketika bazar Ramadhan ketika saya awal jualan itu memang sudah ramai. Jadi ketika ramai setelah bazar Ramadhan selesai saya memutuskan untuk membuka store dideket tempat bazar Ramadhan. Jadi saya memutuskan buka store karena sayang kalau tidak dibuka lagi. Seperti itu. Jadi, selama Ramadhan itu rame, setelah itu kita buka store. Kita juga merintisnya tidak terlalu lama ee makin kesini makin kesini pertumbuhannya semakin baik, jadi ada peningkatan, ada progress setiap bulannya.” (Rizki, hasil wawancara, 18 November 2022)

4.2.2 Isi Pesan

Isi pesan merupakan bahan atau materi inti dari apa yang hendak disampaikan kepada audiens. Komunikasi menjadi efektif apabila isi pesan mengandung sesuatu yang berarti dan penting untuk diketahui oleh komunikan. Isi pesan adalah bahan untuk atau materi yang dipilih yang ditentukan oleh

komunikator untuk mengkomunikasikan pesan yang dimaksud. Dalam menentukan isi pesan, pelaku usaha mencari daya tarik, topik, konsep, dan proposisi penjualan yang khas. Merumuskan manfaat, insentif, identitas, dan tujuan agar audiens mengingat atau menjelajahi produk atau layanan. Untuk menciptakan komunikasi yang baik dan tepat antara komunikator dan komunikan, pesan harus disampaikan sebaik mungkin, hal yang perlu dipertimbangkan dalam penyampaian pesan yaitu:

1. Jelas. Pesan itu harus cukup jelas (*clear*). Bahasa yang mudah dipahami, tidak berbelit-belit tanpa denotasi yang menyimpang dan tuntas.
2. Benar. Pesan itu mengandung kebenaran yang sudah diuji (*correct*).
3. Faktual. Pesan itu berdasarkan fakta, tidak mengada-ada dan tidak meragukan.
4. Ringkas. Pesan itu ringkas (*concise*) tanpa mengurangi arti sesungguhnya.
5. Menyeluruh. Pesan itu mencakup keseluruhan (*comprehensive*). Ruang lingkup pesan mencakup bagian bagian yang penting yang patut diketahui komunikan.
6. Nyata. Pesan itu nyata (*concrete*), dapat dipertanggung jawabkan berdasarkan data dan fakta yang ada dan tidak sekedar kabar angin.
7. Lengkap. Pesan itu lengkap (*complete*) dan disusun secara sistematis.
8. Menarik, Pesan itu menarik dan meyakinkan (*convincing*). Menarik karena dengan dirinya sendiri menarik dan meyakinkan karena logis.
9. Segar. Pesan itu disampaikan dengan segar, aktual, segera.
10. Logis. Nilai pesan itu sangat mantap, artinya isi di dalamnya mengandung pertentangan antara bagian yang satu dengan yang lainnya. (Siahaan, 1991:73)

Komunikator harus memperhatikan apa yang perlu disampaikan kepada sasarannya agar tercapai tanggapan yang diinginkan. Ini bisa disebut sebagai himbauan, tema, ide, atau nilai jual yang unik. Ini berarti mengartikulasikan manfaat, insentif, pengakuan, atau alasan mengapa *audiens* harus mengingat produk tersebut.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa aspek yang terdapat dalam penentuan isi pesan di Instagram Piston. Berikut adalah 7 aspek isi pesan dari hasil penelitian yang dilakukan adalah logis dan rasional, *customization*, humor, *entertain*, interaksi, tren, dan *word of mouth*.

Prof. Dr. Ahmad Tafsir dalam bukunya yang berjudul *Filsafat Ilmu*, menjelaskan bahwa rasional merupakan pemikiran yang sesuai dengan penalaran atau masuk akal. Sedangkan, logis merupakan pikiran yang sesuai dengan penalaran atau masuk akal dan tidak memiliki keterbatasan objek (Psikologi, 2023). Dalam hal ini menyampaikan hal-hal yang bersifat objektif seperti kualitas, mutu, nilai ekonomi dan komponen dalam produk yang sifatnya logis atau rasional. Penyampaian yang dimaksud adalah apa saja yang ditampilkan Piston di Instagram.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan kepada tiga informan mengenai konten yang ditampilkan dalam Instagram @Piston_id, ketiga informan memberikan jawaban yang sama. Informan 1,2,dan 3 memberikan jawaban konten yang ditampilkan dalam Instagram Piston menampilkan konten-konten yang sifatnya edukasi, hiburan, dan *games*.

“jadi di Instagram Piston itu menampilkan beberapa konten. Yang pertama itu edukasi, edukasi itu seperti ee contohnya manfaat pisang itu apa, trus apa aja yang bisa dimanfaatkan seperti kulit itu manfaatnya apa, trus juga ada beberapa yang mengedukasi seputaran pisang. Selanjutnya ada hiburan, hiburan ini seperti jokes-jokes yang sedang viral kami remake kembali ee agar menarik. Selanjutnya ada games-games supaya ada interaksi kepada customer atau followers di Instagram. Begitu.” (Rizki, hasil wawancara, 18 November 2022)

Sedangkan dari hasil wawancara mendalam yang dilakukan kepada ketiga informan mengenai rancangan pesan untuk membuat *customer* percaya dengan produk Piston yang berkualitas dan bermutu, ketiga informan juga memberikan jawaban yang sama. Informan 1,2, dan 3 menjawab bahwa produk Piston berkualitas dan bermutu karena memperhatikan konsep yang berberda, potongan yang berbeda, dan kemasan yang berbeda.

“Seperti tadi awal yang saya sampaikan bahwa Piston sendiri itu sudah kami konsep dengan sebegitu rupa agar menarik, yaitu mulai dari packagingnya, trus juga eee pisangnya berbeda dari yang lain, artinya ketika orang lain potongannya seperti apa saya potongannya seperti apa, bahkan saya ada variasi yang berbentuk kita seperti tadi awal yang saya sampaikan bahwa Piston sendiri itu sudah kami konsep

dengan sebegitu rupa agar menarik, yaitu mulai dari packagingnya, trus juga eee pisangnya berbeda dari yang lain, artinya ketika orang lain potongannya seperti apa saya potongannya seperti apa, bahkan saya ada variasi yang berbentuk kita Batik (Banana Stick) jadi pisangnya itu seperti kentang goreng.” (Rizki, hasil wawancara, 18 November 2022)

Kesimpulan yang didapatkan dari penjelasan ketiga informan terhadap konten-konten yang ditampilkan dalam Instagram @Piston_id dan mengenai rancangan pesan untuk membuat *followers* percaya dengan produk Piston yang berkualitas dan bermutu. Konten yang ditampilkan oleh Piston adalah konten edukasi seputar pisang, konten hiburan, dan *games*. Dan untuk rancangan pesan untuk menarik *followers* percaya dengan produk Piston, secara keseluruhan Piston memberikan sesuatu yang berbeda mulai dari potongan, kemasan, dan konsep.

Hal tersebut sesuai dengan aspek logis dan rasional karena penjelasan dari aspek tersebut adalah bersifat objektif seperti kualitas, mutu, dan komponen dalam produk. Piston sudah menampilkan isi kontennya yang bersifat edukasi seperti manfaat pisang dan sebagainya dan hiburan seperti *meme* pada setiap unggahan kontennya. Piston juga mengkonsepkan *packaging* sesuai dengan tema warna yang mereka miliki.

Customization adalah upaya untuk menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen. Hampir semua keinginan, kebutuhan dan permintaan konsumen disurvei sebelum produk yang dihasilkan. Dengan demikian produk atau jasa yang dijual dapat diterima oleh konsumen secara keseluruhan dan dapat bertahan dalam jangka panjang (Zulkarnain, 2013). *Customization* pada media sosial juga harus mempunyai batasan-batasan tersendiri. Terlebih lagi pada konteks sosial media *marketing* yang *notabene* digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran. Dalam penelitian ini, peneliti membahas batasan-batasan seperti apa yang dilakukan oleh Piston dalam pembuatan kontennya dalam kegiatan pemasaran.

Ketiga Informan telah memberikan jawaban mereka masing-masing tentang sudut pandang mereka terhadap batasan-batasan Piston dalam membuat konten di Instagram. Informan 1 dan Informan 2 sepakat bahwa yang menjadi batasan dalam pembuatan konten Instagram adalah tidak mengandung tentang SARA, dan tidak

mengandung tentang politik karena tidak ingin menyinggung pelanggannya yang lain.

“Tentunya yang paling lumrah itu tentang SARA ya, ini kan menyangkut tentang semuanya. Bisa ada yang tersinggung. Itu juga kita menjaga tidak berbau tentang politik, itu menjadi batasan konten kita” (Rully, hasil wawancara, 19 November 2022)

Informan 3 menjelaskan bahwa batas-batasan dalam pembuatan konten Instagram tidak menyinggung, setiap pembuatan konten informan 3 melakukan koordinasi dahulu kepada informan 1.

“intinya sih gak menyinggung aja yaa. Biasanya saya koordinasi dulu sama Rizki, kalau ada yang kurang nanti kita cari solusi yang baiknya seperti apa” (Deri, hasil wawancara, 20 November 2022)

Kesimpulan yang didapatkan dari penjelasan ketiga informan terhadap batasan-batasan dalam membuat konten di Instagram adalah dengan tidak mengangkat SARA, dan tidak menyinggung. Dalam setiap konten yang dibuat oleh Piston selalu berkoordinasi antara pemilik dan konten kreator. Hal ini bertujuan untuk mencari solusi yang baik agar tidak ada yang tersinggung pada setiap pembuatan kontennya.

Temuan yang ditemui dalam penelitian ini adalah batasan untuk memenuhi keinginan konsumen Piston tidak melakukan. Sesuai dengan sosial media *marketing*, Piston tidak menggunakan konten yang mengandung SARA, dan berbau politik. Hal ini Piston gunakan agar konsumen mereka tidak *segmented*.

Secara umum humor memiliki tujuan untuk menghibur *audiens* dengan gaya plesetan, lelucon, dan lain-lain. Sikap ini cenderung dilakukan untuk membangkitkan rasa gembira kepada orang lain. Hal yang dimaksud humor disini adalah menyampaikan emosi positif berupa candaan yang disampaikan pada konten seperti meme atau *jokes* di konten Instagram Piston.

Setelah wawancara mendalam yang dilakukan kepada ketiga informan, Ketiga informan menjelaskan cara Piston mendekati konsumen dengan postingannya di Instagram. Informan 1 menjelaskan untuk menaikkan *engagement*

dan *followers* dengan rata-rata masih muda, membuat konten film yang sedang tenar seperti contohnya Spiderman.



Gambar 4.2 Konten Hiburan (Instagram/@piston_id)

“jadi menurut saya konten tersebut sangat efektif untuk menaikkan followers atau menaikkan engagement karena rata-rata followers kami itu masih muda, dan sedikitlah yang sudah dewasa dan sudah berumur. Contohnya kayak kemari ada apa Namanya film yang sedang tenar yaitu Spiderman, saya membuat meme Spiderman” (Rizki, hasil wawancara, 18 November 2022)

Informan 2 dan 3 menjelaskan cara Piston mendekati konsumen dengan postingannya yaitu dengan mengikuti tren yang sedang viral, nantinya tren yang sedang viral ini akan dibuat meme oleh informan 3.

“yang pasti ngikutin yang sedang viral aja sih, trus saya buat jadi meme, habis itu saya koordinasikan sama Rizki dan kalau oke, kita up kontennya. kadang saya sendiri yang ngebuat ketawa sih, karena disetiap konten meme itu harus ada si Pistonnya inikan” (Deri, hasil wawancara, 20 November 2022)

Kesimpulan yang didapatkan dari penjelasan ketiga informan terhadap cara Piston mendekati *followers* dengan postingannya adalah mengangkat konten dengan tren yang sedang viral di masyarakat yang diubah menjadi konten meme atau jokes. Piston menyampaikan humor tersebut sebagai daya tarik kepada *followers*.

Pada temuan penelitian ini, humor yang disampaikan oleh Piston memanfaatkan tren yang sedang terjadi untuk menaikkan *engagement* kepada *followers*. Plesetan yang Piston lakukan adalah membuat konten dengan *jokes* dan gambar *meme* yang mereka buat

Dalam proses perancangan isi pesan, sebagai seorang konten kreator, Piston juga mengutamakan sisi *entertain* untuk mendapatkan kesenangan sekaligus ketertarikan terhadap konten yang disajikan pada media sosial. Bagaimana *audiens* menikmati dalam menggunakan media sosial dalam mengumpulkan informasi untuk mengisi waktu luang dan juga termasuk dalam bagian hiburan yang dapat dirasakan oleh khalayak secara luas.

Dari hasil wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti kepada ketiga informan, ketiga informan memberikan jawaban dengan makna yang sama. Ketiga informan memberikan kesamaan dalam Piston mengedepankan sisi hiburan kepada *followers* di Instagram dengan menggunakan konten games *QnA*.

“biasanya kami mengadakan salah satunya games agar ee kita dapat berinteraksi dengan followers di feeds maupun distory ee lalu kami juga sering mengadakan QnA seputaran Piston atau seputaran yang sedang hypening.” (Rizki, hasil wawancara, 18 November 2022)

Selain itu, informan 2 dan 3 juga menjelaskan tujuan mengedepan sisi hiburan kepada *followers* ini juga sebagai promosi yang dilakukan Piston untuk menarik minat beli. Sebagai contohnya melakukan games melalui story yang nantinya diberikan *give away* Piston gratis.

“apasih tuh namanya.. biasanya kita ngebuat QnA, games juga. Kayak misalnya tebak-tebakan di story nanti yang menang kita kasih Piston gratis. Hal ini juga kami lakukan untuk mempromosikan produk Piston” (Deri, hasil wawancara, 20 November 2022)

Kesimpulan dari penjelasan yang dijelaskan oleh ketiga informan diatas terhadap mengedepan sisi hiburan kepada *followers* yaitu dengan membuat konten-konten untuk menarik *followers* yaitu dengan adanya tanya jawab di *story*, dan *games*. Walaupun Piston tidak menggunakan layanan promosi berbayar, melalui

konten seperti ini Piston juga dapat mempromosikan produk dengan adanya *games* lalu diberikan secara gratis.

Interaksi yang dilakukan pada media sosial *marketing* sangat dirasakan oleh berbagai pihak. Dampak ini dapat dihasilkan karena adanya interaksi yang terdapat pada media sosial. Maka dari itu, peluang seperti ini dapat dilihat dari oleh pemilik perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran.

Dari hasil wawancara mendalam yang dilakukan kepada tiga informan, informan 1 dan 2 memberikan jawaban yang sama. Informan 1 dan 2 memberikan jawaban untuk menciptakan *engagement* kepada *followers* di Instagram dengan memberikan konten hiburan atau QnA yang menarik yang nantinya akan menimbulkan reaksi dari *followers* Piston.

- “Jadi kita ini selalu berusaha kak buat dapet reaksi dari *followers* atau *customer* kita, ya dengan tadi memberikan konten hiburan atau QnA baik itu di *feed* atau *story* instagram kita” (Rully, hasil wawancara, 19 November 2022)

Informan ketiga memberikan jawaban mengenai menciptakan *engagement* kepada *followers* dengan membuat konten dari *story*, *feeds*, dan lain-lain. Informan 3 lebih memberikan jawaban dimana konten harus ditempatkan di Instagram Piston.

- “Jadi kita ini selalu berusaha kak buat dapet reaksi dari *followers* atau *customer* kita, ya dengan tadi memberikan konten hiburan atau QnA baik itu di *feed* atau *story* instagram kita” (Deri, hasil wawancara, 20 November 2022)

Dari hasil wawancara mendalam yang dilakukan kepada ketiga informan. Masing-masing informan memberikan jawaban yang berbeda. Informan 1 memberikan jawaban mengenai interaksi yang dilakukan melalui Instagram Piston dengan mengadakan QnA kepada *followers*nya. Terkadang juga dengan membuat konten di *feeds*, informan 1 konten tersebut dibuat untuk *followers* melakukan komentar.

- “biasanya kami mengadakan QnA kepada *followers* atau di *feeds* juga kadang-kadang saya ketika membuat konten saya suruh komen, itulah yang membuat kami berinteraksi dengan *followers* salah satunya” (Rizki, hasil wawancara, 18 November 2022)

Informan 2 memberikan jawaban mengenai interaksi yang dilakukan melalui Instagram Piston kepada *followers* berbeda dari informan 1. Informan kedua lebih melakukan interaksi melalui komen dan dm di Instagram. Informan 2 lebih menjelaskan secara mendalam komentar biasanya dilakukan untuk memberikan masukan, sedangkan dm untuk menghubungi atau memesan pesanan, dan yang terakhir merespon *followers* yang memasukan story tentang Piston di *story*.

“Biasanya ya kak kami itu berinteraksi dengan followers kami itu melalui comment dan dm, baik itu ada beberapa itu ada yang masukan atau menanyakan apakah outlet kami ini buka atau tidak. Kita juga menerima customer yang menghubungi lewat dm untuk memesan Piston ini atau kita ini biasanya merespon dari story mereka setelah membeli produk.” (Rully, hasil wawancara, 19 November 2022)

Informan 3 memberikan jawaban mengenai interaksi yang dilakukan melalui Instagram Piston kepada *followers* berbeda dari informan 1 dan 2. Informan ketiga lebih melakukan interaksi kepada *followers* melalui *feeds* Instagram terutama konten *meme*.

“biasanya kami interaksinya dari story yang kita post, itu bisa dari QnA atau games. Kadang juga dari feeds juga mereka komen terutama konten yang meme ya” (Deri, hasil wawancara, 20 November 2022)

Kesimpulan yang didapatkan dari keseluruhan ketiga informan, untuk mendapatkan *engagement* kepada *followers* untuk bisa saling berinteraksi kepada *followers* dengan adanya hiburan di *feeds*, *story*. Piston berusaha untuk mendapatkan reaksi dari *followers* karena apa yang disampaikan oleh *followers* akan selalu dibalas oleh Piston begitupun sebaliknya.

Temuan pada interaksi yang dilakukan oleh Piston terhadap *followers* atau customernya, Piston tidak hanya berinteraksi melalui komen dan unggahan. Tetapi, Piston juga melakukannya ketika tidak mengunggah konten mereka. Ini merupakan bentuk interaksi yang dilakukan oleh Piston untuk bisa berbagi dengan informasi terhadap *followers* seperti yang sudah dikatakan oleh informan 2 dalam penelitian.

Sesuai dengan perkembangan zaman atau tren, tentunya juga membutuhkan kreatifitas tersendiri agar konten yang Piston sajikan berbeda dengan yang lain.

Sebagai pembuat konten, Piston terus berupaya mengikuti tren masa kini, sehingga konten yang disajikan juga *fresh* dan selalu menghadirkan sesuatu yang baru.

Piston juga ikut andil dalam menciptakan tren yang terdapat pada dunia *food and beverage*. Dari hasil wawancara mendalam yang dilakukan kepada ketiga informan mengenai strategi pengemasan pesan Piston dalam mendapatkan tujuan dari sasarannya memiliki jawaban yang berbeda dari ketiga informan. Informan satu memberikan jawaban secara rinci kepada peneliti mengenai strategi pengemasan. Strategi pengemasan pesan Piston dalam mendapatkan tujuan dari sasarannya dari informan 1 adalah strategi pengemasan yang ditujukan kepada rata-rata followersnya yang masih muda yaitu dengan konten-konten edukasi, edukasi berupa seputar pisang, manfaat kulitnya. Kemudian untuk mengikuti viralitas informan 1 mengikuti tren-tren yang sedang viral yang nantinya di *remake*.

“jadi tadikan saya sudah bilang bahwa followers Piston itu rata-rata masih muda ya jadi kalangan anak muda. Jadi, kami berusaha semaksimal mungkin apa yang kami sampaikan bisa mereka setidaknya mengetahui contohnya seperti edukasi, edukasi seperti apasih pisang, sa sayakan menggunakan pisang tanduk ya, pisang tanduk itu bentuknya seperti apasih, trus juga manfaatnya apa, trus kulitnya bisa dimanfaatin untuk apa, trus juga selain dibuat pisang goreng, Pisang tanduk ini bisa dipake untuk apa, seperti itu sih. kami pesan yang kami sampaikan. Lalu untuk mendapatkan viralitas biasanya kami mengikuti tren-tren yang sedang viral, biasanya kami remake supaya tren yang lagi ada juga kami tidak ketinggalan, seperti itu” (Rizki, hasil wawancara, 18 November 2022)

Informan 2 dan 3 memberikan jawaban dengan makna yang sama mengenai strategi pengemasan pesan dalam mendapatkan tujuan dari sasarannya. Informan 2 dan 3 memberikan jawaban lebih singkat yaitu dengan memberikan konten edukasi pisang tapi juga membuat konten dengan tren yang viral untuk dijadikan *meme* dan memasukkan produk tersebut didalam situ.

“Yang pasti ngangkat produk Pistonnya ini sih, mau itu konten edukasi atau yang lagi viral, kita berusaha tetap mengangkat produk. Kalau edukasi pisang berarti ngangkat pisang tanduk manfaat dan semacamnya. Lalu, kalau tren yang sedang viral terutama lucu itu kita jadikan meme dan ada produknya didalam situ” (Deri, hasil wawancara, 20 November 2022)

Kesimpulan dari penjelasan yang dilakukan oleh ketiga informan mengenai strategi pengemasan pesan Piston dalam mendapatkan tujuan dari sasarannya ialah berusaha untuk membuat konten yang bermanfaat untuk semua kalangan. Konten edukasi merupakan strategi pengemasan pesan yang mereka sampaikan kepada

followers. Untuk mendapatkan viralitas Piston juga mengangkat tren-tren yang sedang viral di masyarakat, nantinya tren tersebut mereka buat menjadi konten hiburan dengan memasukkan produk Piston di dalam konten tersebut.

Strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth* sendiri menawarkan banyak keuntungan saat memasarkan produk atau jasa. Rekomendasi pribadi dari kolega atau orang terdekat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dari sini dapat disimpulkan bahwa Piston dan pelanggan yang mengiklankan produknya dengan @Piston_id mendapatkan *feedback* yang positif.

Dari wawancara mendalam yang dilakukan peneliti kepada ketiga informan, informan 1 dan 2 memberikan jawaban mengenai Piston membangun *Word of Mouth* (WOM) kepada konsumen dan masyarakat. Informan 1 dan 2 memberikan jawabannya untuk membangun WOM di Instagram dengan melihat *highlight* Piston yang berlogo “S”. tersebut berisikan tentang postingan story dari followers yang mengonsumsi Piston, hal seperti itu dianggap informan 1 sebagai membangun WOM. Lalu untuk kalangan masyarakat biasanya membangun WOM dengan mulut ke mulut dari warga kompleks sekitar seperti ibu-ibu pengajian, ibu-ibu senam, atau organisasi di kompleks.

“dalam membangun WOM itu atau word of mouth di Instagram, kita bisa liat di highlight Instagram kami yang berlogo ‘S’. itu secara gak langsung customer sudah membangun WOM kepada teman-teman followers mereka. Hal seperti ini yang menandakan bahwa mereka suka dengan produk kami dan untuk kalangan masyarakat biasanya warga di kompleks yang kami tempatkan atau kompleks tempat yang kami ee berjualan ee bisa dari mulut ke mulut seperti itu. Jadi, seperti ibu pengajian, karang taruna, ibu-ibu senam, atau organisasi-organisasi seperti itu. Jadi sebenarnya eee word of mouth itu lebih efektif, marketing yang sangat efektif karena itu benar-benar dari orang terdekat, jadi mereka tuh langsung percaya ‘ohh ini beneran enak’ seperti itu sih” (Rizki, hasil wawancara, 18 November 2022)

Informan 3 memberikan jawaban mengenai membangun WOM kepada konsumen dan masyarakat yang berbeda dari informan 1 dan 2. Informan 3 lebih memberikan saran kepada informan 1 untuk menstorykan konsumen yang membeli. Karena secara tidak langsung itu dapat membangun WOM ke kalangan luas.

“biasanya saya suka bilang sama Rizki, apalagi tahun 2021 masih pandemi ya, kalau lewat Instagram itu tolong yang beli di storyin. Karena secara gak langsung itu

menyebarkan produk Piston itu sendiri ke kalangan luas” (Deri, hasil wawancara, 20 November 2022)

Kesimpulan dari hasil penjelasan yang dilakukan oleh ketiga informan mengenai membangun *Word of Mouth* kepada *followers* dan masyarakat yaitu dengan adanya pandemi Covid pada tahun 2021, *followers* yang membagikan *story* di Instagram akan di repost oleh Piston. Secara tidak langsung *followers* yang menyebarkan produk Piston di Instagram sudah melakukan *Word of Mouth* kepada masyarakat luas. Piston sudah banyak mendapatkan postingan ulang yang dilakukan oleh *followers* di Instagram yang berarti penyebaran *Word of Mouth* sudah luas. Untuk di kalangan masyarakat sendiri, karena Piston berletak di daerah perumahan, maka dengan adanya berbagai macam organisasi masyarakat penyebaran informasi mengenai Piston tersebar cepat dari mulut ke mulut.

Feedback positif sudah dapat dirasakan oleh Piston di dalam Instagramnya, terlebih lagi lebih dari 100 *followers* sudah membagikan produk yang dimiliki oleh Piston di instagramnya melalui *story*. Sebagai UKM yang ini merupakan nilai positif dalam penyampaian *word of mouth* oleh *followers*.

Tabel 4.2 Konsep Isi Pesan

Konsep	Informan 1	Informan 2	Informan 3
Logis dan Rasional	Tampilan di Instagram Piston: Konten edukasi seperti manfaat pisang tanduk, manfaat kulit pisang tanduk, konten hiburan seperti <i>jokes</i> yang sedang viral di <i>remake</i> , konten <i>games</i> agar dapat berinteraksi dengan <i>followers</i> . Rancangan pesan untuk memiliki kepercayaan kepada konsumen: Konsep <i>packaging</i> , Variasi menu potongan seperti Batik (<i>banana stick</i>)	Tampilan di Instagram Piston: Konten edukasi seputar pisang tanduk, konten hiburan, konten <i>games</i> . Rancangan pesan untuk memiliki kepercayaan kepada konsumen: Bentuk <i>packaging</i> yang berbeda dari yang lain, memiliki kemasan yang bersegel.	Tampilan di Instagram Piston: Menampilkan konten-konten nyeleneh seperti <i>jokes</i> foto yang dibuat meme seputar Piston, konten bersifat edukasi. Rancangan pesan untuk memiliki kepercayaan kepada konsumen: Bermacam-macam menu, tampilan <i>packaging</i> yang menarik.
Customization	Tidak menyinggung ke SARA, politik agar tidak ada keterpihakkan.	Tidak mengandung SARA, tidak berbau politik.	Batasan untuk tidak membuat konten yang menyinggung.
Humor	Dengan <i>followers</i> yang masih muda, untuk mendekati <i>followers</i> dengan memposting hal yang bersifat hiburan	Mendekatkan <i>followers</i> dengan postingannya dengan memposting tren yang dijadikan <i>jokes</i>	Mendekatkan <i>followers</i> dengan membagikan yang sedang viral yang dibuat menjadi meme. Di setiap tren yang sedang viral, akan

Entertain	<p>seperti film yang sedang tenar Mengedepankan sisi hiburan kepada <i>followers</i> dengan cara mengadakan games untuk bisa berinteraksi dengan <i>followers</i> di <i>feeds</i> maupun <i>story</i>. Mengadakan <i>QnA</i> bersama <i>followers</i> mengenai Piston ataupun tren yang sedang viral</p>	<p>Mengedepankan sisi hiburan kepada <i>followers</i> karena ingin berinteraksi dengan <i>followers</i>. Dengan adanya <i>QnA</i> dengan <i>followers</i> juga untuk mempromosikan produk Piston.</p>	<p>dijadikan meme dan dimasukkan produk piston. Mengedepankan sisi hiburan untuk mempromosikan produk Piston dengan menggunakan <i>QnA</i> dan games di <i>story</i>.</p>
Interaksi	<p>Cara mendapatkan <i>engagement</i> kepada <i>followers</i> Piston berusaha untuk mendapatkan reaksi dari <i>followers</i> melalui yang disampaikan di Instagram @Piston_id.</p>	<p>Cara mendapatkan <i>engagement</i> kepada <i>followers</i> Piston berusaha untuk mendapatkan reaksi dari <i>followers</i> melalui konten hiburan dan <i>QnA</i>.</p>	<p>Cara mendapatkan <i>engagement</i> kepada <i>followers</i> Piston berusaha untuk mendapatkan respon dari <i>followers</i> dengan konten yang sudah dibuat baik di <i>story</i>.</p>
Tren	<p>Interaksi yang dilukan Piston di Instagram kepada konsumennya ketika membuat konten di <i>story</i>, lalu ketika <i>followers</i> komen di <i>feeds</i> juga akan dibalas. Dengan rata-rata <i>followers</i> yang masih muda, Piston berusaha untuk selalu mengangkat konten yang mudah dipahami oleh mereka. Cohtohnya konten edukasi yang Piston sampaikan seperti seputar manfaat pisang tanduk, dan untuk mendapatkan viralitas mengikuti tren yang sedang naik yang kemudian di <i>remake</i></p>	<p>Interaksi yang dilakukan Piston kepada <i>followers</i> melalui komentar dan <i>direct message (dm)</i>. hal yang dilukan saat berinteraksi melalui <i>direct messages</i> biasanya <i>followers</i> memberikan masukan atau memesan. Pengemasan pesan yang disampaikan kepada <i>followers</i> melalui konten edukasi kepada <i>followers</i>. Dengan adanya tren, pesan-pesan yang disampaikan juga menyasar kepada semua golongan.</p>	<p>Interaksi yang dilakukan Piston kepada <i>followers</i> dari <i>story</i>, <i>QnA</i>, <i>games</i>. <i>Feeds</i> Instagram juga melakukan komentar.</p>
Word of Mouth	<p>Dengan adanya <i>story</i> yang dibuat oleh <i>followers</i> Piston di Instagrah (dilihat dari <i>highlight</i> Piston berlogo 'S') menunjukkan secara tidak langsung <i>customer</i> Piston membangun <i>Word of Mouth</i> kepada teman-teman <i>followers</i> mereka</p>	<p>Dengan adanya <i>story</i> yang dibuat oleh <i>followers</i> Piston di Instagrah (dilihat dari <i>highlight</i> Piston berlogo 'S') menunjukkan secara tidak langsung <i>customer</i> Piston membangun <i>Word of Mouth</i> kepada teman-teman <i>followers</i> mereka.</p>	<p>Strategi Word of Mouth sudah dilakukan sejak masa pandemi ketika Piston masih awal berdiri, Piston meminta untuk teman-teman terdekat menyebarkan produk Piston di <i>story</i> Instagram mereka. Hal ini nantinya akan berdampak positif terhadap produk Piston yang tersebar secara luas.</p>

Temuan dalam pernyataan diatas, konsep yang dilakukan oleh UKM Piston di Instagram pada isi pesan adalah isi konten yang ada banyak memberikan hiburan

kepada followers. Piston menyusun secara rapih perkontennya agar memang dilihat oleh *followers*. Selain hiburan, tentunya isi pesan yang ada dalam *feeds* dan *story* Instagram @piston_id ini ada juga mengenai produk Piston itu sendiri. Hal ini juga dapat dilihat dari bagaimana Piston membuat isi pesan kepada *followers* yang dilakukan oleh informan 3 selaku konten kreator, dan juga bagaimana informan 3 menjelaskan konten-konten yang dibuat Piston berusaha untuk bisa masuk disemua golongan.

Konsep isi pesan yang disampaikan oleh Piston didalam instagramnya, Piston sudah memberikan isi pesan sesuai dengan penjelasan yang diterangkan oleh Kotler. Konsep dan isi konten dibuat secara terkonsep sesuai dengan tema Piston yaitu tema hitam dan mengandung konten hiburan dan edukasi.

4.2.3 Struktur Pesan

Struktur pesan adalah sebuah pesan yang disusun untuk memperoleh efek yang maksimal. Dalam menyusun pesan perlu memperhatikan bagaimana cara untuk menarik perhatian dan meningkatkan efek dengan pesan yang disampaikan. Struktur pesan berbicara mengenai bagaimana mengatakan pesan secara logis. Keefektifan pesan tergantung pada struktur dan isinya. Pengertian dari struktur pesan satu sisi adalah penyusunan struktur pesan yang menekankan hanya pada sisi kepentingan pihak pengirim pesan saja dan hanya menyampaikan kelebihan atau keuntungannya. Misalnya, seorang sales canvasser Esia yang sedang roadshow menjual suatu produk “SP Cring” yaitu kartu perdana yang digunakan untuk internet ataupun android. Sales tersebut menjelaskan keuntungan serta murahnya produk SP Cring, dimana dengan harga minimal Rp 30.000 namun kuota yang didapatkan 25GB cukup besar sehingga dapat digunakan kapan saja tanpa batasan waktu dan tidak perlu takut kehabisan kuota. Penjelasan yang disampaikan diharapkan pengguna tertarik untuk membeli dan terjadi peningkatan penjualan dari produk SP Cring. Contoh lainnya lagi, seorang komunikator menyampaikan pesan tentang manfaat penggunaan “kondom”. Komunikator menjelaskan perlunya kondom digunakan untuk mencegah hal-hal negative seperti kehamilan, penularan

penyakit kelamin dan kondom juga bermanfaat sebagai terapi bagi pasangan infertilitas yang disebabkan antibody oleh antisperma yang diduga menjadi salah satu faktor penyebab kegagalan potensi membuahi sel telur (ovum) dalam tubuh perempuan. Pesan tersebut disampaikan dengan harapan komunikan mempunyai penilaian positif dari penggunaan kondom serta sebagai pengganti alat kontrasepsi KB.

Struktur pesan sangat penting dalam sebuah komunikasi. Struktur pesan bergantung dari tujuan komunikasi oleh komunikator dan sikap khalayak sasaran terhadap pesan yang akan disampaikan. Komunikator menyampaikan pesan kepada khalayak dengan mengemukakan dua sisi gagasan, yaitu gagasan yang berlawanan dan gagasan yang mendukung khalayak. Dalam Pro-Kontra komunikator mendahulukan pesan yang sesuai dengan pendapat khalayak, lalu di akhir pembicaraan baru gagasan yang bertentangan dengan sikap khalayak. Sebaliknya jika Kontra-Pro maka komunikator mengawali dengan pesan yang berlawanan dengan sikap masyarakat, selanjutnya ditutup dengan argumentasi yang sesuai dengan pendapat khalayak

Pengertian struktur pesan dua sisi yaitu penyampaian pesan yang menitikberatkan kepentingan komunikator dan juga komunikan. Pesan disampaikan dengan memberikan gambaran positif dan negative dari suatu produk. Sehingga komunikan paham betul kelebihan maupun kekurangan dari isi pesan yang disampaikan. Contohnya dapat kita lihat dari contoh pesan satu sisi yang sudah diuraikan. Dimana sales canvasser Esia tidak hanya menjelaskan tentang kelebihan dan keuntungan SP Cring tetapi juga menjelaskan kendalanya serta cara mengatasi kendala tersebut. Struktur pesan adalah bagaimana pesan tersebut disusun untuk memperoleh efek yang maksimal. Dalam penyusunan pesan ada dua hal yang perlu mendapat perhatian, yaitu :

- a. Struktur pesan untuk menarik perhatian
- b. Struktur pesan untuk meningkatkan efek.

Misalnya saja, jika terjadi gangguan jaringan maka pengguna diharapkan menghubungi customor service esia sehingga dapat membantu pengguna. Ataupun pada saat komunikator menjelaskan manfaat tentang penggunaan kondom, juga

menjelaskan bahwa kondom ini tidak 100% mencegah kehamilan ataupun penyakit yang mungkin dapat ditularkan serta bagi pengguna yang berkulit sensitive dan menyebabkan alergi kulit. Kesimpulannya struktur pesan dua sisi lebih detail dalam memberikan informasi bagi komunikan sedangkan struktur pesan satu sisi hanya menjelaskan dengan harapan mendapatkan keuntungan dari informasi yang disampaikan.

Struktur pesan untuk menarik perhatian, perlu disusun menurut kaidah AIDA, yaitu Attention, Interest, Desire, dan Action. Attention : Pesan harus mendapat perhatian khalayak. Untuk mendapatkan perhatian khalayak dapat dilakukan dengan menggunakan: a. gerakan, b. intensitas stimuli, c. kebaruan, dan d. pengulangan. Interest : Pesan tersebut harus bisa mendorong dan menciptakan keinginan untuk mengikuti atau mencoba anjuran yang disampaikan. Biasanya untuk menciptakan keinginan lebih dikemukakan keunggulan, kelebihan, dan keuntungan yang akan diperoleh khalayak bila menerimanya.

Pemaparan kesimpulan tertutup adalah kesimpulan yang dikemukakan secara eksplisit dan tegas. Artinya dalam pesan tersebut diberikan kesimpulan oleh pembuat pesan. Pembaca atau khalayak tidak perlu susah-susah membuat kesimpulan. Pemaparan kesimpulan terbuka adalah kesimpulan yang dikemukakan secara implisit dan tidak jelas. Artinya dalam pesan tersebut tidak diberikan kesimpulan secara langsung oleh pembuat pesan. Pembaca atau khalayak penerima pesan menyimpulkan sendiri terhadap pesan yang diterimanya.

Susunan Argumen, dalam membuat pesan persuasi sangat diperlukan adanya argumen yang mendukung pendapat atau topik yang disampaikan. Argumen yang dimaksud adalah alasan-alasan yang masuk akal dan menyentuh perasaan, sehingga pendapat atau topik yang dikemukakan diterima dan mendapat persetujuan khalayak. Pesan dua sisi adalah pemaparan pesan yang mengemukakan hal-hal dari sudut pandang positif dan negatif. Pesan dua sisi mengemukakan kelebihan dan kelemahan suatu produk, badan atau suatu kegiatan yang dilakukan Humas.

Format pesan adalah bagaimana pesan tersebut disampaikan. Format pesan dalam beberapa ahli dikemukakan sebagai style atau gaya penyajian. Format pesan

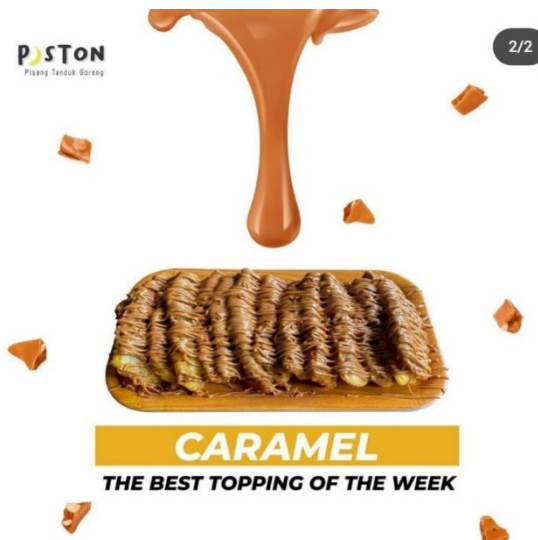
yang dimaksud dalam pembahasan kita ini adalah bagaimana pesan disusun dalam gabungan antara pesan verbal dan pesan non verbal sehingga efeknya lebih baik. Format pesan dapat disusun dengan memperhatikan media yang digunakan.

Pada struktur pesan akan menyampaikan tiga aspek penting dalam menyusun struktur pesan. Tiga aspek struktur pesan ini yaitu, pendapat terkuat, kesimpulan, dan argumentasi. Aspek struktur pesan ini akan bertujuan untuk memudahkan komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan. Hal ini sangat membantu komunikator untuk mengetahui pendapat komunikan terhadap cara penyampaian pesan dan isi pesan yang komunikator sampaikan.

Pendapat terkuat dapat berasal dari pihak internal ataupun eksternal hal ini bergantung pada kebutuhan konten dan tujuan dari kegiatan *e-marketing* yang dikemas dalam bentuk video. Apabila konten *endorsement*, maka pendapat terkuat dapat berasal dari sisi klien, apa hal yang ingin ditonjolkan dari produk maupun jasa mereka. Namun, apabila video bersifat *non endorsement*, pendapat terkuat berasal dari Piston pribadi sebagai komunikator pesan.

Dalam hal ini Piston tidak menyampaikan pesan melalui konten *endorsement*. Sehingga tidak ada pendapat terkuat dari klien atau *followers* Piston di Instagram. Piston menggunakan salah satu strategi *marketing big idea* yang diciptakan oleh firma periklanan Ogilvy & Mather dan mulai lazim digunakan untuk merumuskan ide utama atau ide dasar suatu strategi konten (GetCraft, 2020). Pada dasarnya *big idea* dapat digunakan untuk menajadi ide besar yang efektif untuk kegiatan konten *marketing*.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada ketiga informan mengenai cara Piston menciptakan *big idea* atau ide pokok kepada masyarakat, informan 1 dan 2 memiliki jawaban dengan makna yang sama. Informan 1 dan 2 menjawab menciptakan *big idea* dengan mengikuti kondisi yang ada di Piston, dengan berumpamaan mengangkat produk yang sedang minim secara penjualan, produk yang minim ini nantinya akan di promosikan lagi.



Gambar 4.3 Konten *Big idea* (Instagram/@piston_id)

“Biasanya mengikuti kondisi yang ada aja sih, atau mengangkat produk yang secara penjualan minim, sehingga harus dipromosiin lagi seperti misalnya ada topping yang sangat, bukan sangat sih, maksudnya penjualan sedikit dibanding yang lain seperti caramel, jadi kami di Instagram juga gimana caranya caramel ini secara penjualan itu sama dengan topping-topping yang lain. Seperti itu” (Rizki, hasil wawancara, 18 November 2022)

Informan 3 memberikan jawaban mengenai menciptakan *big idea* kepada masyarakat berbeda dari informan 1 dan 2. Informan 3 membuat konten terhadap penjualan yang lebih sedikit yang diberi tahu oleh informan 1 untuk menciptakan sebuah konten untuk menarik perhatian customer, baik itu promo atau menarik produk tersebut.

“biasanya Rizki ngasih tau saya penjualan yang lebih sedikit dari produk lainnya, itu saya biasanya bikin konten untuk di storykan agar menarik customer, baik itu promo atau menarik perhatian produk itu.” (Deri, hasil wawancara, 20 November 2022)

Kesimpulan dari hasil penjelasan yang telah dilakukan oleh ketiga informan, ketiga informan menjawab bahwa dalam menciptakan *big idea* kepada masyarakat dengan mengangkat produk yang sedang minim penjualan, nantinya produk yang minim penjualan ini akan dipromosikan kembali agar menarik perhatian masyarakat. Mempromosikannya dengan cara memasukan story terkait produk yang sedang minim tersebut.

Big idea yang digunakan oleh Piston sama dengan menggunakan rumusan *cultural tension*. *Cultural tension* adalah Piston sebagai pemilik perusahaan mengidentifikasi isu, konflik, dan tekanan yang dihadapi. Piston mulai merumuskan masalahnya dengan isu-isu yang sedang terjadi, yang kemudian isu ini dirunut hingga makin dalam (GetCraft, 2020).

Kesimpulan implisit menyebabkan lebih banyak perubahan pendapat daripada kesimpulan eksplisit. Kesimpulan implisit menyampaikan tujuan persuasi sumber, dan dengan demikian setidaknya dapat dipercaya. Penerima lebih cenderung menerima kebenaran (validitas) dari kesimpulan mereka ketika mereka menggambarannya sendiri daripada ketika komunikator menunjukkannya. Inferensi eksplisit lebih kuat daripada inferensi implisit. Kesimpulan yang jelas tentang pesan yang sangat dibutuhkan dapat membuat penjelasan lebih mudah dipelajari dengan menunjukkan apa yang penting. Jadi bisa menggunakan keduanya dengan kesimpulan eksplisit atau implisit.

Pesan pemasaran yang disampaikan merupakan sebuah kesimpulan yang berasal dari *script* dan *caption* yang disusun berdasarkan kelebihan dari sebuah produk. Kelebihan produk yang ditonjolkan menjadi acuan bagaimana Piston menyusun sebuah kesimpulan yang akan disampaikan pada kontennya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada ketiga informan mengenai proses Piston dalam pembuatan *script* dan *caption* di Instagram. Informan 1 dan 2 memiliki jawaban dengan makna yang sama. Informan 1 dan 2 memberi jawaban mengenai proses pembuatan *script* dan *caption* di Instagram dibuat secara spontan saja dari fenomena yang ada. Dan ntuk pembuatan captionnya bersifat tidak formal karena tidak ingin terlihat terlalu kaku agar menarik perhatian *followers*.

“Sebenarnya kalau script ini dilakukan spontan ya, jadi dari fenomena yang ada nih trendingnya lagi apa. Nah itu dibalikin lagi kadang kita tarolah jokes – jokes disitu. Untuk caption sendiri kita itu engga terlalu mau bersifat formal, takutnya terlalu kaku. Tapi juga ada jokes yang kami berikan di caption tersebut, nah itu gunanya untuk menarik perhatian, jadi minat pembeli dari followers customer kami ini.”(Rully, hasil wawancara, 19 November 2022

Informan 3 memberikan jawaban mengenai pembuatan script dan caption yang dilakukan oleh Piston di Instagram. Dalam pembuatan script dan caption biasanya informan 3 selalu melakukan koordinasi dahulu dengan informan 1, dan script biasanya dibuat melihat referensi terlebih dahulu. Dan untuk caption, biasanya informan 1 yang memberikan caption disetiap postingannya.

“biasanya saya tektokan dengan Rizki. Script sih emang agak susah yaa supaya diliat menarik, tapi yang penting liat referensi sih lebih enak. Habis itu baru kita tulis dengan menarik sesuai dengan konten yang mau di up. Di Piston ini yang penting nyeleneh buat lucu-lucuan aja. Itu yang saya bilang barusan, nyeleneh. Biasanya Rizki yaa yang tiba-tiba ngasih caption ke saya. Ada aja jokes di caption yang dia masukin. Menurut saya, caption untuk lucu-lucuan bisa sebagai daya tarik orang-orang juga untuk membeli.”
(Deri, hasil wawancara, 20 November 2022)

Kesimpulan dari yang sudah dijelaskan oleh ketiga informan diatas mengenai proses pembuatan script dan caption pada setiap unggahannya di Instagram @piston_id, penulisan *script* dan *caption* dibuat setelah konten yang dihasilkan sudah terbuat. Pembuatan *script* dan *caption* ini juga dilihat dari referensi-referensi konten lain untuk membantu dalam penulisan. *Caption* yang ditulis oleh Instagram @piston_id akan menyantumkan bahasa yang nyeleneh yang dibuat *jokes* untuk hiburan bagi *followers* yang membaca, dan merupakan strategi untuk menarik minat beli.

Menempatkan subjek persetujuan di awal objek menegaskan persetujuan atas pesan yang dikirim. Penerima kemudian lebih tertarik pada sisa pesan yang diteruskan. Sebaliknya, jika bagian pertama pesan bertentangan, penerima menghindari pembahasan pesan berikutnya. Piston harus menghindari informasi yang bertentangan. Lebih baik Piston mendapatkan informasi pendukung. Penerimaan ini dapat ditingkatkan dengan menempatkan informasi yang menguntungkan di awal pesan daripada di akhir pesan. Prinsip ini berlaku tidak hanya untuk informasi yang sudah dipahami oleh penerima, tetapi juga untuk poin-poin tertentu yang dapat dipuaskan oleh penerima.

Sebagai UKM, Piston perlu mengutamakan argumentasi satu sisi, yaitu meyakinkan kepada masyarakat bahwa produk Piston adalah produk berkualitas. Piston harus menunjukkan citra positif bagi kalangan luas. Argumentasi menjadi salah satu dorongan dalam strategi pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan kepada ketiga informan mengenai penyampaian Piston menciptakan produk yang terbaik ke masyarakat. Masing-masing informan memiliki jawaban yang berbeda. Informan 1 menjelaskan cara penyampaian Piston dengan cara penerapan SOP yang sangat ketat.

“biasanya kami sisipkan pesan-pesan seperti dalam proses pembuatan Piston itu SOPnya sangat ketat jadi mutu dan kualitas itu sangat terjaga di Piston, seperti itu sih. Saya selip-selipkan pesan seperti itu agar followers itu percaya bahwa Piston itu memang berkualitas dan sangat memperhatikan mutunya seperti itu agar rasa dan tastenya itu sangat terjaga. Jadi tidak ada tuh yang memberikan apa namanya kritik ‘oo disini beda disini beda’ gitu” (Rizki, hasil wawancara, 18 November 2022)

Informan 2 menjelaskan mengenai penyampaian pesan Piston dalam menciptakan produk yang terbaik kepada masyarakat. Dirinya menjawab selain SOP, pada masa pandemi ini sangat berpengaruh terhadap minat beli masyarakat.

“Kita dari Piston ini selalu menjamin SOP yang sudah kita buat, kaya saya sendiri itu selalu menjaga SOP yang kita buat nih buat karyawan yang lain agar mereka tetap patuh sama SOP. Seperti pas pandemi itu saya perketat nih kepada pegawai harus menggunakan masker, sarung tangan, apron kaya gitu. Nah itu menambah minat beli. Karena kalau setelah kita lihat, mereka melanggar SOP ini berpengaruh banget buat Piston ini.” (Rully, hasil wawancara, 2022)

Informan 3 menjelaskan mengenai penyampaian pesan Piston dalam menciptakan produk yang terbaik kepada masyarakat. Informan 3 menjawab dalam bentuk video untuk menunjukkan Piston ini professional meskipun hanya sebatas UKM.

“dari konten video yang pernah dibuat, Rizki pengen orang-orang itu melihat kalau Piston ini adalah professional. Walaupun hanya UKM, tetapi harus tetap menjaga SOP yang baik. Nantinya efek ini akan menjaga mutu dan kualitas produk Piston itu sendiri” (Deri, hasil wawancara, 20 November 2022”)

Kesimpulan yang didapatkan dari keseluruhan penjelasan informan mengenai pesan yang disampaikan kepada masyarakat mengenai produk Piston adalah produk yang terbaik ialah, Piston menunjukkan disalah satu *feeds* dan *reells* Instagram @piston_id selalu menunjukkan profesionalnya dalam menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP). Walaupun hanya UKM, Hal ini berguna untuk menjaga kualitas dari produk Piston tersebut. Jika standarnya tidak mereka

terapkan atau dilanggar, hal ini berpengaruh bagi Piston sendiri. Penerapan SOP di Piston seperti menggunakan masker, sarung tangan, apron.

Dalam hal ini, Piston menunjukkan kepada *followers* dan masyarakat bahwa Piston menunjukkan sifat argumentasi satu arah, yaitu dengan menunjukkan kelebihan dalam menjaga kualitas dan mutu bagi konsumennya.

Tabel 4.3 Struktur pesan

Konsep	Informan 1	Informan 2	Informan 3
Pendapat Terkuat	Menciptakan <i>big idea</i> sesuai dengan kondisi yang dialami oleh Piston, seperti menaikkan penjualan yang sedang minim yang kemudian dipromosikan.	Menciptakan <i>big idea</i> sesuai dengan kondisi yang dialami oleh Piston, seperti menaikkan penjualan yang sedang minim yang kemudian dipromosikan	Membuat konten untuk mengangkat penjualannya yang sedang minim untuk menarik customer. Produk yang minim nantinya akan diberikan promo atau <i>up selling</i>
Kesimpulan	Menyesuaikan dengan konten yang sudah dibuat yang kemudian dibuatkan <i>script</i> . Penulisan dilihat dari fenomena-fenomena untuk menuliskannya. <i>Caption</i> yang dituliskan bersifat semi formal, yang dimasukkan beberapa <i>jokes</i> didalamnya	Menyesuaikan dengan fenomena-fenomena tren yang sedang berkembang dalam pembuatan <i>script</i> . Dalam pembuatan <i>caption</i> diselipkan beberapa <i>jokes</i> didalamnya akan tidak terlihat terlalu kaku dan untuk menarik perhatian <i>followers</i>	Pembuatan <i>script</i> agar menarik perhatian melihat bagaimana referensi-referensi agar dapat membantu dalam proses pembuatan yang kemudian nanti ditulis dengan menarik sesuai dengan ide konten. Pembuatan <i>caption</i> juga memasukkan <i>jokes-jokes</i> tulisan untuk hiburan dan sebagai daya tarik
Argumentasi	Menyisipkan pesan-pesan pada video konten Instagram bahwasannya dalam proses pembuatan Piston menerapkan SOP yang ketat untuk menjaga mutu dan kualitas. Dengan menyajikan konten tersebut bertujuan untuk menyampaikan kepada <i>followers</i> bahwasannya Piston memang menjaga kualitas dan memperhatikan mutu	Sebagai supervisor, sudah menjadi tugasnya untuk menjaga SOP kepada karyawan. Terutama saat situasi masih pandemi agar masyarakat enak untuk melihat Piston mereka menjaga SOP sesuai dengan yang seharusnya.	Konten video yang sudah ada di reels Piston, bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada <i>followers</i> bahwasannya Piston profesional dalam melayani konsumennya. Pesan yang disampaikan nantinya akan berefek untuk menjaga kualitas dan mutu dari Piston.

Temuan pada pernyataan diatas, UKM Piston memang tidak menggunakan *endorsement* dalam melakukan pengemasan pesannya. Namun, strategi lain yang digunakan Piston berasal dari internal Piston sendiri. Piston memanfaatkan konsep *big idea* dalam melakukan pemasarannya. Hal itu dibuat secara menarik oleh informan 3 selaku konten kreator, sedangkan pengawasan penjualan dilakukan oleh

informan 1 dan 2. Format pesan untuk membuat *script* dan *caption* tentunya Piston melihat bagaimana fenomena yang sedang terjadi, Piston memanfaatkan fenomena tersebut untuk dijadikan konten di Instagram. *Script* video Piston menampilkan bagaimana Piston menjadikan sebuah UKM yang menjaga kualitas dari produknya. Hal ini memperlihatkan bagaimana Piston menyisipkan pesannya kepada *followers*.

Temuan unik pada penelitian ini, sebagai UKM Piston memang tidak menggunakan *endorsement* dalam melakukan pesarannya, sehingga Piston tidak dapat menonjolkan produk yang terbaik. Tetapi, Piston menggunakan konten yang sifatnya *big idea* yaitu ide yang Piston keluarkan untuk menaikkan penjualan. Selain itu, untuk membuat *followers* percaya kepada produk Piston mengutamakan argumentasi satu sisi yang artinya untuk mendapat kepercayaan produk yang terbaik Piston mengunggah video dan konten terkait Standar Operasional Prosedur.

4.2.3 Format Pesan

Komunikator sangat penting mengembangkan suatu format yang kuat untuk pesan. Dalam media sosial, komunikator harus memutuskan judul agar pesan yang disampaikan menarik masyarakat. Apabila pesan yang disampaikan melalui produk dan kemasannya, maka komunikator harus memperhatikan warna, tekstur, bentuk, dan aroma. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak.

Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gestur tubuh, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal. Komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Akan

tetapi, komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut.

Hal pertama yang perlu diketahui dan dikuasai oleh setiap pembuat konten sebelum membuat karya adalah membuat judul konten yang menarik. Judul konten yang menarik berdampak besar pada isi teks. Lebih penting lagi, judul memiliki dampak yang signifikan terhadap minat pembaca.

Dalam hal ini Piston dalam kontennya di Instagram yang menampilkan foto dan video mengenai informasi produk harus bertujuan untuk mempermudah *followers* dalam melihatnya. Tampilan didalam Instagram harus terlihat terkonsep agar terlihat rapih.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan kepada ketiga informan mengenai pembuatan judul konten dan teknik penulisan dalam membuat caption di Instagram, masing-masing informan memberikan jawaban yang berbeda. Informan 1 menjawab pembuatan judul konten dengan mengikuti yang sedang viral, lalu menggunakan *clickbait* untuk viralitas mendapatkan attention dari *followers*. Dan untuk teknik penulisannya dibuat secara spontan.

“Sebenarnya simple sih, yang tadi saya bilang bahwakan kami mengikuti viral ya. Jadi, adalah sedikit kita menggunakan clickbait tujuannya ya untuk viralitas tadi untuk mendapatkan attention dari banyak followers. Untuk tekniknya sebenarnya saya tidak punya basic yang sudah saya bilang, jadi ya spontan aja g infitu. Jadi apa yang saya pikirkan saya tuangkan didalam caption tersebut” (Rizki, hasil wawancara, 18 November 2022)

Informan 2 menjawab mengenai cara Piston dalam membuat judul konten dan teknik penulisan caption. Informan 2 menjawab dalam membuat judul konten dengan *clickbait*, tetapi untuk teknik penulisannya informan 2 tidak dapat menjawab.

“Sebenarnya simple aja sih kak, kaya kontennya tuh yang clickbait buat ngeviralin atau dapet attention yang lebih dari followers kita nih. Untuk teknis sebenarnya saya kurang paham kalau buat caption ini. Mungkin dari mas Rizki nih bisa lebih tau kalau untuk teknik penulisan caption seperti apa” (Rully, hasil wawancara, 19 November)

Informan 3 menjawab mengenai cara Piston dalam membuat judul konten dan teknik penulisan *caption*. Informan 3 menjawab dalam membuat konten itu sifatnya *clickbait* yang disangkutkan dengan produk Piston. Dan untuk teknik

penulisannya mencari referensi konten sesuai dengan yang dibuat lalu dibungkus menjadi *caption*.

“karena ngikutin viral aja jadi ya *clickbait* yang disangkutkan dengan produk. Teknik penulisan gak terlalu gimana-gimana ya, yang penting dari mencari referensi konten yang kita buat, lalu dibungkus menjadi *caption* yang menarik agar *followers* liat menjadi tertarik.” (Deri, hasil wawancara, 20 November 2022)

Kesimpulan dari yang didapatkan dari keseluruhan informan ialah, dalam pembuatan judul konten, Piston mengikuti viralitas untuk mendapatkan *attention* dari *followers*. Beberapa konten Piston juga menggunakan *clickbait* dengan penggunaan gambar yang familiar dan menarik khalayak umum. Untuk Teknik penulisan yang Piston buat dalam kontennya, setiap konten yang sudah dibuat, penguasaan teknik penulisan disesuaikan dengan konten tersebut, mencari referensi konten untuk mempermudah untuk pembuatan *caption*.

- Namun, dalam teknik penulisan judul ini, Piston membuat itu berdasarkan temuan yang ditemui, hal ini tidak tepat dalam teknik penulisan judul yang dilakukan oleh Piston. Dalam teknik penulisan judul konten yang menarik berdampak besar pada isi teks. Lebih penting lagi, judul memiliki dampak yang signifikan terhadap minat pembaca. Strategi pengemasan harus disusun dengan target yang ingin di capai oleh Piston.

Piston memiliki format pesan khusus yang menyampaikan pesan kepada *followers* disetiap unggahannya. Karena pada pesan tersebut, digunakan untuk menandai secara khusus kepada *followers* Piston. Piston memiliki format khusus yang menyertakan *subtitle* untuk setiap konten yang diunggah. Teks pendukung harus sesuai dengan video dan Piston selalu menambahkan tagar di setiap foto dan video. Ini digunakan untuk memungkinkan pemirsa mencari konten Piston menggunakan *hashtag*.

Dari hasil wawancara mendalam dalam yang dilakukan kepada ketiga informan mengenai *hashtag* khusus yang digunakan Piston dalam pengemasan pesan di Instagram, ketiga informan memiliki jawaban dengan makna yang sama. *Hashtag* khusus yang digunakan adalah #SobatPiston.

“punyaa, hastag “Sobat Piston” yang khusus untuk followersnya di Instagram. Ini sudah menjadi hastag di story, komen, dan feeds Instagram Piston sendiri.” (Deri, hasil wawancara, 20 November 2022)

Dari hasil wawancara mendalam selanjutnya mengenai *hastag* khusus yang digunakan Piston dalam melakukan interaksi dengan *followers* di Instagram melalui komen dan *direct messages*, ketiga informan memiliki jawaban dengan makna yang sama bahwasannya #SobatPiston ini mereka gunakan dalam berbagai macam interaksi dengan *followers* melalui fitur di Instagram seperti komen, *direct messages*, unggahan foto dan video.

“yaa tentu saja untuk #SobatPiston itu selalu saya gunakan untuk apa Namanya , untuk berinteraksi dengan para penggemar piston atau followers Piston, seperti itu. Jadi hastag sobat piston itu kami taruh atau lampirkan disemua konten yang saya promosika atau saya show, seperti itu.” (Rizki, hasil wawancara, 18 November 2022”

Selanjutnya, informan 2 juga menjelaskan selain #SobatPiston, Piston juga menyertakan *hastag* yang secara umum juga digunakan, tetapi untuk #SobatPiston ini memang sudah dibuat untuk *followers* Piston.

“Ada, kalau hashtag untuk followers Priston nih kita sebutnya ‘Sobat Piston’ kalau yang lain mah kaya hashtag – hashtag biasa kaya #pisangtandukgoreng. Nah tapi kalau yang #sobatpiston ini kita buat sengaja.” (Rully, hasil wawancara, 19 November 2022)

Kesimpulan dari penjelasan ketiga informan diatas mengenai *hastag* khusus pada penyampaian pesan Piston di Instagram kepada *followers*, Piston menggunakan #SobatPiston untuk setiap unggahannya. Piston juga menggunakan *hastag* tersebut untuk berinteraksi dengan *followers*. Selain *hastag* khusus, mereka juga menggunakan *hastga* umum yang ada di Instasgram.

Temuan pada format pesan terkait narasi, Piston sudah menspesifikasikan tagar khusus kepada *followers* untuk dapat mudah mencari produk Piston, selain itu dengan tagar yang dimiliki Piston ini, semua yang terdapat dalam Instgaram Piston baik itu unggahan, *highlight*, interaksi Piston selalu menggunakan #SobatPiston.

Tabel 4.4 Struktur Pesan

Konsep	Informan 1	Informan 2	Informan 3
Judul	pembuatan judul konten yang dibuat mengikuti tren yang sedang viral sehingga menggunakan	Pembuatan judul dibuat <i>clickbait</i> untuk meviralkan dengan tujuan	Pembuatan judul dibuat <i>clickbait</i> yang disangkutkan dengan produk. Dan untuk teknik penulisan dengan

	sedikit <i>clickbait</i> dengan tujuan viralitas untuk mendapatkan <i>attention</i> dari <i>followers</i> . Dan untuk teknik penulisannya dibuat ketika konten foto atau video sudah jadi	mendapatkan <i>attention</i> dari <i>followers</i> .	menggunakan referensi sebagai acuan yang kemudian menjadi <i>caption</i> yang menarik bagi <i>followers</i>
Narasi	<i>Hastag</i> khusus yang digunakan adalah #SobatPiston. <i>Hastag</i> tersebut digunakan ditujukan kepada <i>followers</i> Piston. Menggunakan <i>hastag</i> yang umum untuk menambahkan pesan.	<i>Hastag</i> untuk <i>followers</i> Piston adalah #SobatPiston, tetapi juga menggunakan <i>hastag</i> umum seperti #pisangtandukgoreng. <i>Hastag</i> khusus ini, digunakan pada fitur yang ada di Instagram seperti <i>caption</i> , <i>story</i> , dan berinteraksi dengan <i>followers</i> .	#SobatPiston menjadi <i>hastag</i> khusus untuk <i>followers</i> . Ketikan membuat konten di <i>story</i> , <i>feeds</i> , dan membalas komentar menggunakan #SobatPiston.

Temuan dalam pernyataan diatas, Piston rata-rata menggunakan *clickbait* dalam pembuatan judul kontennya, hal ini bertujuan untuk mendapat *attention* dari *followers*. Dan untuk teknik penulisannya sendiri, informan 1 dan 3 melakukan penulisan *caption* setelah konten yang sudah jadi. Disini juga, Instagram @piston_id tidak hanya membagikan konten-konten Piston kepada *followers*. Piston juga berinteraksi kepada *followers*. Piston memiliki sebutan khusus kepada *followers*nya dengan #SobatPiston.

Instagram Piston melakukan strategi pemasaran melalui media sosial Instagramnya yaitu pada akun @piston_id. Komunikasi pemasaran digital merupakan sebuah konsep pemasaran yang benar-benar baru, dan tidak hanya menambahkan elemen digital ke dalam komunikasi pemasaran konvensional (Järvinen, Järvinen, Karjaluoto, & Jayawardhena, 2013). Keberhasilan perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran digital memberikan keuntungan berupa kemampuan perusahaan dalam menjangkau lebih banyak konsumen melalui pendekatan global. Memahami *value* yang ingin disampaikan pada konsumen merupakan fondasi utama dalam merumuskan rancangan komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Piston.

Dari hasil dan pembahasan penelitian diatas, unggahan yang dimiliki Instagram Piston, 147 unggahan adalah pemasaran produk yang dilakukan oleh Piston, 16 unggahan adalah konten ucapan hari nasional, 6 unggahan adalah

pemasaran promosi Piston, dan 13 unggahan adalah *Question and Answer* untuk *followers* strategi pengemasan pesan pemasaran yang dilakukan oleh Piston, Instagram Piston sudah melakukan pengemasan pesan untuk memasarkan produknya saat masa pandemi Covid-19. Pesan pemasaran yang dilakukan oleh Piston pada konsep isi pesan, struktur pesan, dan format pesan sudah dilakukan sesuai dengan penjelasan pada pengemasan pesan. Tetapi temuan format pesan yang ditemukan saat Piston melakukan teknik pembuatan judul pesan, Piston hanya melakukannya sesuai dengan temuan yang mereka temui lalu mereka jadikan *clickbait*. Piston tidak merencanakan pembuatan judul konten seperti target, riset, dan manfaat. Meskipun tujuannya adalah untuk menghibur dan mengedukasi, Piston tidak mendalami temuan tersebut terlebih dahulu.

Dalam hal ini, Piston sudah menjalankan strategi pengemasan pemasarannya melalui konsep-konsep pengemasan pesan menurut Kotler. Isi pesan, struktur pesan dan format pesan dijalankan oleh Piston untuk memasarkan produknya di Instagram. Hanya saja, konsep judul atau pembuatan judul yang dilakukan oleh Piston untuk membuat kontennya di Instagram tidak melakukannya secara terkonsep. Tentunya, teknik pembuatan judul harus sesuai dengan target dan tujuannya, bukan hanya sekedar temuan yang kemudia dijadikan *meme* atau *jokes* untuk menghibur.