

## Pemanfaatan Selebgram sebagai Media Promosi Produk

Salman Hafizh\*, Tresna Wiwitan

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*salmanhafizh7@gmail.com, tresnawiwitan@yahoo.com

**Abstract.** Visval is a company that has been established for approximately 9 years in Bandung city. Although initially focused on retail and fashion, Visval has expanded its scope beyond a single coordinate to include new lineups such as accessories, clothing, jackets, pants, and many others. The purpose of this study is to examine and analyze: 1) The reasons why Visval chose Indy Ratna as its Brand Ambassador, 2) The process of designing messages for the Visval X Indy Ratna collaboration Instagram posts, 3) The positive impact the company has received after utilizing influencers. In this study, the author employs a case study method to examine and analyze the subject matter, which will be incorporated into the research. The Excellence in Public Relations theory is utilized by the author with the hope of facilitating the data analysis process. There are unique aspects that need to be explored in this research, especially regarding the collaborative process of creating bags with the young influencer, Indy Ratna. The research findings indicate that Visval leverages influencers as a promotional medium to collaborate with Indy Ratna, which has garnered positive feedback for the company. This collaboration has created a positive brand image and generated a new market for Visval, contributing to the company's growth and increased sales of both their existing and new products.

**Keywords:** *Promotional Media, Influencers, Excellence in Public Relations Theory*

**Abstrak.** Visval merupakan sebuah perusahaan yang sudah berdiri kurang lebih sekitar 9 tahun di Kota Bandung. Bergerak sejak awal pada bidang retail dan fashion tidak membuat visval hanya bergerak pada satu koordinat saja akan tetapi lebih meluas lagi pada lineup barunya seperti aksesoris, baju, jaket, celana, dan masih banyak yang lainnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis: 1) Alasan Visval memilih Indy Ratna sebagai Brand Ambassador, 2) Proses perancangan pesan pada postingan instagram kolaborasi Visval X Indy Ratna, 3) Dampak positif yang diterima perusahaan setelah melakukan pemanfaatan selebgram. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode studi kasus untuk mengkaji dan menganalisis yang nantinya akan dituangkan pada penelitiannya. Teori Excellence in Public Relations digunakan oleh penulis dengan harapan dapat memudahkan penulis dalam proses pengkajian data dan dalam proses menganalisa data yang sudah didapatkan. Terdapat keunikan yang harus digali dalam penelitian ini khususnya pada proses pembuatan tas yang berkolaborasi dengan influencer muda yaitu Indy Ratna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Visval memanfaatkan selebgram sebagai media promosi produknya untuk menjalankan kolaborasi bersama Indy Ratna yang berhasil menuai umpan balik positif terhadap perusahaan. Menciptakan citra baik dan menimbulkan pasar baru bagi Visval yang menjadi suatu nilai positif untuk lebih mengembangkan perusahaannya dan juga menaikkan kembali dari sisi penjualan produk lawasnya maupun produk barunya.

**Kata Kunci:** *Media Promosi, Selebgram, Teori Excellence in Public Relations.*

## A. Pendahuluan

Selebriti Instagram atau yang akrab disebut dengan selebgram belakangan ini marak sekali bertebaran di media sosial terkhususnya *instagram*. Pada tahun 2010 tepatnya awal berdirinya *instagram* belum ada isu atau hal mengenai selebriti instagram ini karena yang pada awalnya hanya digunakan sebagai aplikasi pendukung untuk mengunggah hasil foto yang kita tangkap ke media sosial. Tidak ada proses khusus untuk seseorang menjadi sebuah selebgram yang dimana dirinya akan dikenal oleh para pengguna aplikasi tersebut namun seiring berjalannya waktu selebgram juga dapat dimanfaatkan sebagai pekerjaan paruh waktu yang tetapi tidak bisa dilakukan oleh semua orang, hanya orang-orang yang memiliki pengikut yang cukup banyak yang bisa menjadi sebuah selebgram pada aplikasi media sosial instagram ini. Seorang selebgram (singkatan dari selebriti Instagram) adalah seseorang yang menggunakan platform Instagram sebagai sarana untuk membangun kepopuleran, pengikut, dan pengaruh mereka. Mereka mencoba untuk memperoleh popularitas dengan membagikan konten yang menarik, kreatif, atau menghibur di Instagram. Selebgram seringkali memanfaatkan fotografi, video pendek, tulisan, dan konten visual lainnya untuk menarik perhatian pengikut mereka. Berikut adalah beberapa pekerjaan atau peran yang bisa dijalani oleh seorang selebgram:

1. Brand Ambassador: Seorang selebgram dapat bekerja sebagai duta merek atau brand ambassador untuk berbagai perusahaan atau merek. Mereka menggunakan pengaruh dan popularitas mereka untuk mempromosikan produk atau layanan melalui postingan berbayar di Instagram.
2. Content Creator: Seorang selebgram dapat menjadi pembuat konten profesional. Mereka menghasilkan konten kreatif, seperti foto, video, atau tulisan, untuk dibagikan di Instagram. Konten ini bisa berupa gaya hidup, kecantikan, makanan, perjalanan, atau topik lainnya yang menarik minat pengikut mereka.
3. Social Media Influencer: Selebgram juga dapat bekerja sebagai influencer media sosial. Mereka mempengaruhi pengikut mereka dengan merekomendasikan produk, merek, atau gaya hidup tertentu. Mereka seringkali diberi imbalan dalam bentuk uang, produk gratis, atau kesempatan kerjasama dengan merek-merek terkenal.

Perlu dicatat bahwa peran seorang selebgram dapat beragam dan beberapa selebgram dapat menjalani beberapa peran sekaligus. Penting untuk diingat bahwa menjadi selebgram membutuhkan dedikasi, konsistensi, dan upaya yang kontinu dalam membangun dan mempertahankan pengikut serta memproduksi konten yang menarik.

Media sosial adalah sebuah tempat untuk bersosialisasi satu orang dengan orang yang lainnya secara *online* yang tujuannya untuk memungkinkan seseorang dapat berinteraksi tanpa adanya pembatas seperti jarak dan waktu. Secara harfiahnya media sosial terbagi menjadi 2 bagian yaitu media dan sosial, keduanya memiliki arti yang berbeda satu sama lain tetapi ada hal yang bisa mendefinisikan dua hal itu menjadi satu kesatuan. *Online Treatment* adalah hal bisa menyatukan kedua kata itu yang menjadikan media sosial menjadi satu kesatuan yang saat ini tidak bisa dipisahkan karena adanya saling keterbutuhan dalam pelaksanaannya. Seperti apa yang dikatakan Michael Cross pada pengertian media sosial yaitu media sosial adalah sebuah istilah yang bisa digambarkan sebagai macam-macam teknologi yang tujuannya untuk dipergunakan dan mengikat orang pada suatu kolaborasi, pertukaran informasi, dan berinteraksi dengan pesan yang mempunyai basis *website*. Disebutkan oleh We Are Social yang di *publish dataindonesia.id* Widi [1] mengungkapkan bahwa pada laporannya tentang pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023 dan jumlah itu setara dengan 60,4% dari keseluruhan populasi Indonesia saat ini. Pengguna media sosial ini tentunya berdampak pada penggunaan *platform* yang ada di dalamnya, seperti *Instagram, Tik Tok, Twitter, Google, Facebook, WhatsApp*, dll. Karena dalam praktiknya penggunaan media sosial tidak bisa lepas dari penggunaannya karena sebagai media komunikasi, penyebaran informasi, dan mendapatkan informasi secara cepat, namun dengan segala kecepatannya itu banyak penyebaran informasi *hoax* atau berita bohong yang dapat dengan mudah disebarkan yang kemudian akan diserap secara mentah-mentah oleh orang awam.

Aplikasi media sosial yang dibuat oleh Kevin Systrom yakni *Instagram* marak digunakan oleh banyak kalangan di masa kini. *Instagram* berasal dari kata “insta” dan juga

bisa “instan” karena pada *platform* ini semuanya dapat membuat hasil foto secara instan dan seketika dapat untuk di bagikan kepada seluruh teman dengan mudah atau instan dan kata “gram” diadopsi dari kata telegram yang mempunyai alasan karena pada masanya telegram dapat memberikan pesan atau informasi kepada orang lain. Maka dari itu *Instagram* mempunyai makna yaitu untuk mengabadikan momen-momen tertentu dan dalam waktu yang sangat singkat bisa dibagikan kepada orang-orang terdekat dan bisa juga disertai dengan pesan yang ingin disampaikan pada foto yang kita unggah. Diunggah oleh salah satu *website* yang meneliti jumlah pengguna *Instagram*, per Juni 2022 tercatat 107.251.500 pengguna aktif yang menggunakan *platform* ini yang diantaranya di dominasi oleh perempuan sebesar 51% dan laki-laki sebanyak 49% NapoleonCat [2]. Dengan angka 107 juta pengguna *instagram* pada juni 2022 itu bisa disimpulkan bahwa hampir setengah dari seluruh penduduk Indonesia yang totalnya adalah sekitar 275 juta penduduk per Juni 2022 menggunakan *platform* ini sebagai media sosial mereka Kusnandar [3]. *Instagram* sangat populer pada saat ini karena fitur yang dihadirkan dapat menarik perhatian para penggunanya yang diantaranya adalah *Nametag, Pin Feed, Highlight, Shopping, InstaStory, Live, Music, Insight*.

Berkaitan dengan media sosial Visval yang khususnya pada *platform instagram* yang memiliki pengikut sampai saat ini 611 ribu yang artinya sekitar 0,57 persen dari seluruh penduduk Indonesia yang menggunakan *Instagram* adalah pengikut dari Visval. Perusahaan ini adalah bagian dari PT. Niaga Karya Kreatif yang bergerak di bidang *retail and fashion* berdiri sejak tahun 2014. Visval yang namanya berasal dari kata visual mendefinisikan para pekerja didalamnya untuk memiliki *passion* ketika menciptakan suatu produk yang tujuannya untuk memperhatikan dari segi fungsionalnya dan kenyamanan ketika produk itu dipakai. Visval adalah perusahaan *brand* lokal yang berdomisili di Kota Bandung tepatnya di Jalan Banda No. 25. Lahir sudah sekitar 9 tahun Visval sudah memiliki banyak produk yang khususnya tas dan *apparel*, tetapi tidak hanya dua itu namun ada beberapa aksesoris yang sudah muncul sebagai *line up* barunya seperti aksesoris, baju, jaket, celana, dan masih banyak lainnya yang tentu saja tidak hanya bisa dipakai oleh laki-laki tapi bisa juga dipakai oleh perempuan. Visval juga tidak bergerak sendiri hanya dengan konten terkait produknya, ada juga produk kolaborasi yang tujuannya untuk mencapai suatu tujuan pada produk itu tersebut. Indy Ratna adalah salah satu *influencer* yang menjalankan kerja sama dengan Visval yang menghadirkan suatu produk yang dengan tujuan pasar tertentu.

Lahir pada 23 Februari 2001 Indy bisa disebut sebagai kaum milenial dengan umur yang sekarang yaitu 22 tahun. Tidak hanya aktif sebagai *influencer*, Indy juga berkecimpung di dunia *entertainment* YouTube yang kita akrab dengar Jurnal Risa. Dengan pengikut yang dia punya menjadikan nilai tambah yang sangat baik untuk penetrasi suatu *brand* dalam mengembangkan perusahaannya, karena jika dilihat pengikut dari Indy sendiri mempunyai jumlah yang lebih banyak dari Visval dan yang lebih diuntungkan lagi adalah pengikutnya adalah kaum milenial juga yang sejalan dengan tujuan pasar dari Visval sendiri yang mempunyai target di pasar remaja. Pada tanggal 9 Maret 2023 penulis sempat mendatangi kantor Visval untuk mempertanyakan apakah judul penelitian ini bisa digunakan atau tidak dan mempertanyaan keunikan apa yang terkandung pada produk kolaborasi dengan Indy Ratna ini selaku *influencer*, pada kesempatannya pertanyaan ini bisa dilontarkan langsung kepada CEO Visval yaitu Kang Zaim Qashmal lalu beliau menjawab terkait keunikannya yaitu pada produk ini adalah pada proses pembuatan tasnya dia (Indy) melakukan *develop* sendiri terhadap produknya seperti melakukan desai pada produknya yang dimana dia (Indy) bukan seorang desainer dan melakukan pemilihan warna sendiri terhadap tas kolaborasi yang akan dibuat. Dalam kesimpulannya yaitu Indy melakukan kolaborasi ini tidak hanya sebagai *influencer* saja tetapi terjun langsung untuk melakukan *develop* terhadap produk yang akan dibuat nantinya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini diberi judul “Pemanfaatan Selebgram Sebagai Media Promosi Produk”. Penelitian ini memiliki tujuan, sebagai berikut :

1. Untuk mengkaji dan menganalisis alasan Visval dalam menjadikan Indy Ratna sebagai *Brand Ambassador* pada produk kolaborasinya.
2. Untuk mengkaji dan menganalisis pesan yang disampaikan Visval pada *postingan*

*instagram* kolaborasi Visval X Indy Ratna

3. Untuk mengkaji dan menganalisis dampak positif yang diterima Visval setelah bekerja sama dengan Indy Ratna sebagai selebgram yang melibatkan media sebagai promosi produk

## B. Metodologi Penelitian

Penelitian menggunakan paradigma interpretif dengan metode penelitian kualitatif dan pendekatan studi kasus. Subjek dari penelitian ini adalah perusahaan Visval yang bergerak di bidang *retail and fashion* yang memanfaatkan *selebgram* sebagai media promosi produknya. Teori yang digunakan adalah Teori *Excellence in Public Relations* karena memungkinkan adanya komunikasi dua arah dalam sebuah organisasi Hartini [4]. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan telaah pustaka. Sedangkan, untuk teknik analisis data yang dilakukan adalah pengumpulan data, reduksi data, *display* data, dan verifikasi dan penegasan kesimpulan

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Alasan Visval Memilih Indy Ratna Pada Produk Kolaborasinya

Pada pelaksanaannya Visval memilih seorang *influencer* sesuai dengan persona yang sudah ditentukan sesuai dengan kriterianya. Banyak faktor-faktor yang dibutuhkan dalam pemilihan *brand ambassador* ini, terlebih banyak juga nominasi yang didapatkan ketika proses pemilihan berlangsung. Melibatkan banyak aspek dalam pemilihan ini yang tujuannya agar semua komposisinya dapat terpenuhi dengan baik dan benar agar jalannya kegiatan ini bisa lancar sesuai dengan apa sudah dirangkai. Terpilihnya Indy Ratna bukan hanya serta merta karena dia adalah sebuah *public figure* yang memiliki pengikut yang sangat banyak, tapi lebih daripada itu meliputi latar belakang, sifat, kemampuan dia pada bidang *fashion*, dan tentunya masih banyak hal lain yang dipikirkan oleh Tim Visval.

Karena akan ada kaitannya kolaborasinya ini dengan nanti Visval melakukan promosi pada media sosial *instagram* untuk mempromosikan produknya. Pada hakikatnya karena promosi tidak hanya memberitahu saja terkait apa saja yang akan dan sedang dilakukan tapi ada susunan yang tentunya menjadi bagian penting dalam menjalankan sebuah promosi. Jika merujuk pada tujuan promosi menurut Tjiptono [5], terdapat 3 tujuan dari promosi, yaitu:

#### 1. *Informing* (Menginformasikan)

Memberikan informasi mengenai produk dan kolaborasi yang nantinya akan dilakukan oleh Visval dengan Indy Ratna. Terdapat hal yang seharusnya disampaikan mulai dari proses produk kolaborasi ini bisa berlangsung dan juga penyampaian terkait produk kolaborasi ini yang nantinya akan diluncurkan. Seperti yang sudah disampaikan oleh sang CEO bahwa Visval memiliki *tagline* yaitu *Carry Your Story* yang terdapat cerita pada setiap produknya termasuk juga pada produk kolaborasi ini.

Hal ini berkaitan dengan bagaimana Visval dapat menginformasikan produk kolaborasi ini kepada konsumennya, yaitu dengan cara merangkai cerita dengan sedemikian rupa agar kolaborasi ini menjadi daya tarik lebih pada kalangan konsumen Visval atau bahkan masyarakat luas. Karena dianggap Indy sebagai sosok yang suka juga bercerita, maka dari itu cocok juga dalam keterlibatan penyampaian informasi kolaborasi ini kepada para konsumen. Bercerita dalam proses perancangan ini juga menjadikan sifat penasaran kepada para konsumen apa yang akan terjadi kedepannya pada Visval dan Indy yang menjadikan sebuah rasa penasaran timbul pada konsumen dan nantinya akan menjadi hal akan ditunggu dan bisa disambut baik oleh para konsumen.

#### 2. *Persuading* (Membujuk)

Seperti yang diungkapkan oleh Tim Visval bahwa pada produk kolaborasi ini mengadakan

*press conference* yang ditujukan untuk membujuk konsumen dan para media untuk datang menyaksikan bahwa akan dilaksanakannya kolaborasi yang mewah ini. Pembujukan secara halus ini dilakukan oleh Visval dengan mengajak orang-orang penting ataupun konsumen agar dapat hadir pada *press conference* yang secara tidak langsung membujuk orang-orang juga untuk mencari tahu akan ada apa sebenarnya anata Visval dan Indy Ratna kedepannya. Berikut juga dengan media yang lainnya kemudian akan melakukan suatu *postingan* pada medianya terkait kolaborasi ini dan menjadikan bujukan secara halus kepada masyarakat luas untuk mengetahui lebih dalam tentang apa yang terjadi kedepannya.

Tidak hanya melulu tentang Visval yang melakukan pembujukan kepada konsumennya, tetapi Indy juga yang notabeneanya memiliki pengikut yang lebih banyak dari Visval akan membujuk pengikutnya untuk mencari tahu atau bahkan datang pada *press conference* yang dilakukannya. Memiliki jumlah pengikut yang sangat banyak juga menjadi poin plus karena semakin luasnya bujukan yang bisa dilontarkan dan lebih banyak juga pasti timbal balik yang nantinya akan diterima oleh Visval dan Indy Ratna. Semakin banyak bujukan yang dilakukan oleh kedua belah pihak nantinya akan semakin banyak juga ketertarikan masyarakat luas pada kolaborasi Visval X Indy Ratna ini.

### 3. *Reminding* (Mengingat)

Strategi utama Visval dalam kolaborasi ini yaitu dengan membuat cerita pada setiap *postingannya* yaitu adalah salah satu cara dalam mengingatkan masyarakat luas tentang adanya kolaborasi ini. Jangan sampai *hype* sudah diciptakan hilang begitu saja karena pengingat dalam kegiatan ini kurang baik, karena jika berkurangnya antusias dari konsumen akan berkurang juga ketika nanti antusias yang terjadi ketika kegiatan ini berlangsung di kemudia hari. Kedua pihak juga melakukan hal yang sama kepada para pengikutnya karena tidak mungkin untuk melakukannya masing-masing dikarenakan kolaborasi ini berlangsung dengan dua pihak yang dimana keduanya memiliki kewajiban dalam mengingatkan masing-masing konsumennya agar tetap antusias atau bahkan membuat konsumennya merasa bahwa mereka sangat menunggu-nunggu kolaborasi yang akan dilakukan oleh Visval dan Indy Ratna.

Proses ini pasti memakan waktu yang cukup panjang karena dalam kegiatan ini ada cukup banyak *step by step* yang dilakukan. Hal ini dilakukan agar penyusunan cerita pada produknya bisa berlangsung dengan baik dan sesuai rencana awal. Karena seperti yang diketahui prosesnya cukup panjang bahkan sampa menggunakan sistem *pre order* pada produk kolaborasi ini dan sistem *pre order* ini juga yang menjadikan salah satu pengingat bahwa akan adanya produk yang akan rilis lalu menjadikan konsumen juga tetap ingat bahwa mereka sudah melakukan pembelian pada produk kolaborasi ini yang nantinya kemudian hari akan di rilis seperti apa yang para konsume tunggu-tunggu sejak awal melakukan pembelian.

### **Perancangan Pesan Pada Postingan Instagram Kolaborasi Visval X Indy Ratna**

Pada awal akan terjadinya produk kolaborasi ini memang sudah direncanakan bahwa segala sesuatu yang akan dilakukanooleh Visval akan menggunakan *basic* bercerita pada setiap produknya, termasuk juga pada produk kolaborasi ini. Hal serupa juga dilakukan oleh Tim *Marketing* Visval dalam perencanaan kolaborasi ini yang nantinya akan disampaikan melalui sosial media, *press conference*, dan kemudian pada *launching* produk yang sudah di sebutkan pada *store* Jalan Banda sekaligus melakukan promosi terhadap *store* Visval yang baru. Pesan tersebut Visval sampaikan pada setiap *postingannya* di sosial media terutama *platform instagram*.

Seperti apa yang sudah disebutkan oleh Tim Visval bahwa mereka akan menjadikan media sosial sebagai tempat mereka bercerita kepada konsumennya untuk menyampaikan pesan yang kemudian akan mudah diterima oleh konsumennya. Berbasis kesamaan dengan sang *influencer* yang dimana keduanya menuangkan *basic* cerita, yang kemudian di aplikasikan pada produk kolaborasi ini. Disampaikan juga oleh Tim *Marketing* Visval bahwa semuanya akan

diruntut dengan baik mulai dari penjelasan mereka mengenai sang *influencer* yang akan bekerja sama, produk yang akan dirilis, dan juga menyampaikan bahwa produk kolaborasi ini adalah sesuatu yang unik karena ada hal yang tidak biasanya dilakukan pada setiap kegiatan kolaborasi.

### **Dampak Positif Pada Perusahaan Setelah Melakukan Pemanfaatan Selebgram Sebagai Media Promosi Produk**

Seperti yang sudah disebutkan oleh CEO Visval itu sendiri bahwa dampak positif yang diterima perusahaan sangat amat banyak. Dari segi pertambahan jumlah pengikut, pelebaran *market* yang didapatkan oleh Visval, dan juga membentuk citra perusahaan yang lebih baik di mata konsumennya ataupun masyarakat luas. Tidak melulu soal citra pada perusahaan, bahkan citra Visval pada produk lawasnya juga mulai terangkat kembali dengan adanya kolaborasi dengan Indy Ratna ini. Semuanya diungkapkan juga oleh Tim *R&D* Visval bahwa kebiasaan Visval menggunakan material yang aman sekarang menjadi lebih berani menggunakan material yang kasarnya unik dan kemudian bisa diterima oleh masyarakat luas ataupun konsumen setianya.

Menurut ungkapan Grunig [6] Teori *Excellence in Public Relations* menekankan untuk adanya transparansi, dialog, dan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik. Yang dimana pada perjalanannya kolaborasi ini terjadinya transparansi terkait program apa yang akan dijalankan kepada konsumen, adanya dialog atau alur cerita yang dibangun dalam sosial media Visval, dan komunikasi dua arah yang dilakukan pihak Visval dan Indy Ratna kepada para konsumen atau para calon pembeli. Keterkaitan ini ayng menjadikan relevansi antara teori yang digunakan dengan penelitian dilakukan karena hal-hal yang disebutkan adalah hal yang dilakukan dilapangan ketika kegiatan kolaborasi ini berlangsung.

Ketika semuanya berjalan dengan lancar pasti ada keuntungan pada kedua belah pihak, seperti contohnya Visval menerima citra ataupun umpan balik yang cukup baik dari kalangan sekitarnya begitupun dengan Indy Ratna yang secara tidak langsung dengan berhasilnya kolaborasi ini dan produknya terjual laku di pasaran, dia menerima *sharing profit* dari Visval pada setiap penjualan produknya. Seperti yang disampaikan Indy juga sangat senang dengan adanya kolaborasi ini karena bisa menuangkan persona dirinya pada produk dan bisa diterima baik oleh masyarakat luas. Tidak hanya itu, keduanya juga mendapatkan *feedback* positif dari banyak kalangan contohnya dari konsumen setia Visval dan juga yang menjadikan citra perusahaan menjadi lebih baik adalah para penggemar Indy Ratna pun menyambut baik dengan adanya kolaborasi ini dan juga menjadikan cakupan dari *brand* Visval ini menjadi lebih luas, seperti yang di tuturkan sang CEO bahwa market perempuan sangat derastis meluas dan itu adalah dampak yang positif diterima oleh perusahaan.

### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya oleh peneliti, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang mengacu pada pertanyaan penelitian serta tujuan penelitian yang telah ditetapkan peneliti. Adapun kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Alasan Visval dalam memilih Indy Ratna sebagai *Brand Ambassador* yaitu adalah karena sang *influencer* dapat menggapai market yang jauh lebih muda daripada Visval itu sendiri dengan pengikut yang dimilikinya yang dimana itu adalah yang otomatis terjadi ketika kolaborasi ini berlangsung dengan dimana keduanya memiliki *based* yang sama yaitu di Kota Bandung yang dijadikan juga sebagai landasan mengapa dipilihnya seorang Indy Ratna.
2. Kegiatan kolaborasi yang tidak hanya semata menggabungkan dua elemen menjadi satu tetapi memikirkan juga perancangan pesan yang kemudian akan disampaikan kepada para konsumen dengan sebutan *Editorial Plan* yang dibuat langsung oleh Tim *Marketing* dari Visval untuk menggapai para pengikut dari kedua elemen ini dari segi manapun yang dikemas menjadi suatu cerita yang berkelanjutan pada saat kolaborasi ini masih berlangsung dengan adanya strategi khusus pada sosial media dengan menggunakan bahasa yang berbeda dengan *postingan* seperti biasanya dan didukung dengan adanya perancangan produk yang memiliki keunikan dari segi filosofis dan material yang

kemudian digunakan pada produknya untuk menciptakan sesuatu yang unik karena semua proses pemilihannya dilakukan langsung oleh sang *influencer*.

Begitu banyak timbal balik yang diterima oleh Visval dengan adanya kolaborasi ini, menciptakan adanya citra baik yang tercipta di konsumen mereka atau bahkan masyarakat yang lebih luas. Dampak positif dari kolaborasi ini secara langsung berpengaruh pada berbagai aspek bisnis Visval, termasuk pendapatan perusahaan dan pandangan pasar terhadap produk mereka. Kolaborasi ini berhasil menghasilkan perubahan yang signifikan dalam jumlah pengikut dan pasar Visval. Dengan adanya peningkatan tersebut, Visval dihadapkan pada sebuah tantangan baru dalam memasarkan kembali produknya. Namun, tantangan ini juga membawa peluang yang sangat besar bagi Visval untuk mendapatkan eksposur yang lebih luas dan memperluas pangsa pasarnya. Selain itu, kolaborasi ini juga membuka pintu bagi Visval untuk menjelajahi potensi dan peluang baru dalam industri mereka. Dengan adanya dampak positif yang sangat signifikan, Visval kini memiliki landasan yang kuat untuk mengembangkan dan memperbarui produk-produk mereka. Dalam menjalankan rencana pemasaran ke depannya, Visval dapat lebih leluasa dan kreatif, serta dapat mengambil keuntungan dari reputasi yang baik yang telah mereka bangun melalui kolaborasi ini. Dengan perubahan yang terjadi pada pengikut dan pasar setelah kolaborasi ini, Visval juga perlu merencanakan strategi yang efektif untuk mempertahankan dan memperluas basis pengikut mereka. Mereka harus memanfaatkan keberhasilan kolaborasi ini untuk terus membangun hubungan yang kuat dengan pengikut mereka, menghadirkan konten yang menarik dan relevan, serta terus berinovasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Secara keseluruhan, kolaborasi ini memberikan Visval momentum yang positif dan peluang yang menarik untuk berkembang. Dalam memasarkan kembali produknya, Visval memiliki keleluasaan yang lebih besar daripada sebelumnya, serta dukungan yang kuat dari pengikut dan pasar yang telah berubah secara signifikan setelah kolaborasi ini berlangsung.

### Acknowledge

Terima kasih kepada Allah SWT telah memberikan kesehatan dan kemudahan bagi peneliti dalam mengerjakan penelitian. Terima kasih kepada pihak yang terlibat dalam membantu penelitian ini. Terima kasih juga peneliti ucapkan kepada narasumber penelitian ini, Pak Zaim Qashmal, Kak Triwibowo Mukti, Kak Pamela, dan Pak Teguh Arif Laksono.

### Daftar Pustaka

- [1] Widi, S. (2023, 2 3). *DataIndonesia.id*. Retrieved from [dataindonesia.id: https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023](https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023)
- [2] NapoleonCat. (2022, 6). *NapoleonCat*. Retrieved from [NapoleonCat.: https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/06/](https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/06/)
- [3] Kusnandar, V. B. (2022, 8 2). *Dukcapil: Jumlah Penduduk Indonesia Sebanyak 275,36 Juta pada Juni 2022*. Retrieved from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/02/dukcapil-jumlah-penduduk-indonesia-sebanyak-27536-juta-pada-juni-2022](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/02/dukcapil-jumlah-penduduk-indonesia-sebanyak-27536-juta-pada-juni-2022)
- [4] Adinda Sabilla, Mohamad Subur Drajat. Hubungan Celebrity Endorser dengan Keputusan Pembelian Halosnap.Id di Media Sosial Instagram. *J Ris Public Relations [Internet]*. 2023 Jul 17;61–8. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/2024>
- [5] Hartini, T. (2019). Upaya Perhumas Dalam Meningkatkan Kompetensi Public Relations. *Jurnal Unisma Bekasi*, 38-39.
- [6] Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

- [7] Rachmansyah MR, Palapah MAO. Promosi Concept Store melalui Media Sosial. *J Ris Public Relations* [Internet]. 2023 Jul 17;7-14. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/1798>
- [8] Grunig, J. E. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Erlbaum Associates..
- [9] Ramadhan BR, Gartanti WT. Strategi Komunikasi Pemasaran Bengkel Kulit Melalui Instagram. *J Ris Public Relations* [Internet]. 2022 Jul 6;47-52. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/886>