

Representasi Budaya Digital Pada Iklan Sosial Media Instagram "Plossa"

Eleonora Delicia A.P¹, Giyarto, Syachdam A²

Universitas Indraprasta PGRI

deliciadella1@gmail.com¹, anandagiyarto@yahoo.com²

Abstrak

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial menjadi platform yang penting dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat. Instagram, sebagai salah satu media sosial yang populer, digunakan secara luas oleh merek-merek untuk mempromosikan produk dan membangun identitas merek mereka. Salah satunya produk Plossa yang merupakan minyak angin dengan aromaterapi yang berguna untuk meredakan berbagai gejala masuk angin, seperti pusing, mual, dan perut kembung, serta pegal-pegal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis iklan sosial media "Plossa" yang menyoroti representasi budaya digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis iklan sosial media "Plossa" yang menyoroti representasi budaya digital. Melalui metode penelitian kualitatif dengan analisis konten yang deskriptif, kami mengamati iklan "Plossa" di Instagram untuk memahami bagaimana merek ini merepresentasikan budaya digital dalam strategi pemasaran mereka. Penelitian ini melibatkan pengamatan mendalam terhadap elemen-elemen iklan seperti gambar, teks, dan gaya bahasa yang digunakan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan hasil yang dapat menjelaskan karakteristik yang terdapat dalam salah satu postingan Instagram "Plossa". Metode ini memfokuskan pada persepsi melalui elemen visual seperti tulisan, gambar, dan ilustrasi yang digunakan dalam iklan, dengan tujuan membentuk citra yang kuat terkait dengan iklan sosial media Instagram ini. Dengan memahami representasi budaya digital dalam strategi pemasaran "Plossa", penelitian ini dapat memberikan wawasan penting bagi merek lain yang ingin menggunakan media sosial sebagai platform komunikasi dengan masyarakat.

Kata Kunci: Digital, Iklan, Instagram, Plossa

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, sosial media memiliki peran penting sebagai alat komunikasi dimana setiap pengguna dapat berbagi informasi, pengetahuan dan saling terhubung. Sosial media merupakan konsep ruang digital dimana setiap pengguna dapat membuat rangkuman profil, mendeskripsikan dirinya untuk berinteraksi dengan orang-orang dari kalangan berbeda, baik dalam lingkup antar individu maupun dengan perusahaan (Boyd & Ellison, 2007).

Representasi budaya digital dalam iklan sosial media menjadi topik yang menarik perhatian peneliti dan pemasaran. Salah satu platform media sosial yang populer adalah Instagram, yang digunakan oleh banyak merek untuk mempromosikan produk mereka dan membangun identitas merek yang kuat. Merek "Plossa" menggunakan Instagram sebagai salah satu saluran pemasaran utama mereka, dengan tujuan merepresentasikan budaya digital dalam iklan mereka. Instagram sendiri didirikan bersama Burn INC diawal tahu 2010 sekitar bulan januari. Dengan fungsi awal tempat untuk mengunggah foto pengguna. Biasanya, foto yang diunggah bisa diambil dari kamera iDevice maupun foto yang ada di album foto iDevice.

Namun, seiring waktu, Instagram pun kini bisa dijadikan sebagai ajang untuk membuat konten video, upload video, insta story, dan masih banyak yang lainnya. Kini fitur-fitur Instagram semakin berkembang sehingga banyak digunakan untuk mempromosikan sesuatu. Dengan

pandangan desain yang bagus dan memuat info menarik. Sekilas akun Intagram @plossa.id sama dengan akun lain yang menampilkan seputar aktivitas dengan produk. Eksposur melalui postingan yang dilakukan terus-menerus mampu memberikan pengetahuan akan kegunaan produk. Oleh karena itu representasi budaya digital mencakup gaya hidup modern, kebebasan berekspresi, dan konektivitas sosial yang erat yang terkait dengan penggunaan media sosial dan teknologi digital.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori representasi media dan teori budaya digital. Menurut teori representasi media, pesan-pesan media menciptakan pemahaman dan interpretasi tentang dunia di sekitar kita. Dalam konteks iklan sosial media, teori ini membantu menganalisis bagaimana merek "Plossa" memperlihatkan budaya digital melalui gambar, teks, dan gaya bahasa yang mereka gunakan. Menurut teori budaya digital, teknologi digital mempengaruhi budaya dan masyarakat, serta menciptakan ruang baru bagi interaksi sosial dan ekspresi diri. Teori ini membantu memahami cara "Plossa" merefleksikan elemen-elemen budaya digital dalam iklan mereka, seperti gaya hidup modern, kebebasan berekspresi, dan konektivitas sosial yang erat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis representasi budaya digital pada iklan sosial media Instagram "Plossa". Dengan melakukan analisis mendalam terhadap iklan-iklan "Plossa" yang ada, penelitian ini berharap dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang bagaimana merek ini memanfaatkan budaya digital dalam strategi pemasaran mereka dan memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Tujuan lainnya adalah untuk memberikan rekomendasi kepada merek "Plossa" dan pemasar lainnya tentang cara lebih efektif menggunakan representasi budaya digital dalam iklan sosial media.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami peran budaya digital dalam iklan sosial media dalam era digital saat ini. Budaya digital telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari banyak orang, terutama generasi muda yang merupakan target pasar utama merek seperti "Plossa". Dengan pemahaman yang lebih baik tentang representasi budaya digital dalam iklan "Plossa", pemasar dan pengiklan dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai audiens yang lebih luas dan lebih efektif. Hal ini dapat membantu merek membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, memperluas jangkauan merek, dan meningkatkan keuntungan.

METODE

Penelitian ini berupa penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian ini bersifat deskriptif karena akan memberikan hasil yang mampu menjelaskan mengenai karakteristik (Malhotra & Birks, 2007). Objek penelitian ini adalah komponen konten visual dari akun instagram @plossa.id. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Penelitian ini dilakukan metode analisis konten dan langkah-langkah penelitian yang meliputi pemilihan sampel iklan "Plossa", pengumpulan data, analisis data, interpretasi temuan, dan penyajian data. Pertama, sampel iklan "Plossa" dipilih berdasarkan relevansi dengan topik penelitian. Data dikumpulkan dari akun Instagram resmi merek "Plossa" dengan menyimpan iklan-iklan yang dipilih dalam format gambar dan teks. Analisis data dilakukan dengan memperhatikan tema-tema utama yang muncul dalam iklan-iklan tersebut, seperti gambar, teks, dan gaya bahasa yang merepresentasikan budaya digital. Interpretasi data dilakukan dengan menghubungkan temuan analisis dengan teori representasi media dan teori budaya digital. Hasil penelitian disajikan menggunakan narasi, grafik, dan tabel untuk memvisualisasikan temuan penelitian secara jelas dan mudah dipahami. Metode analisis konten ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang representasi budaya digital pada iklan sosial media Instagram "Plossa".

Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu merek "Plossa" dan pemasar lainnya dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dengan memanfaatkan budaya digital secara efektif.

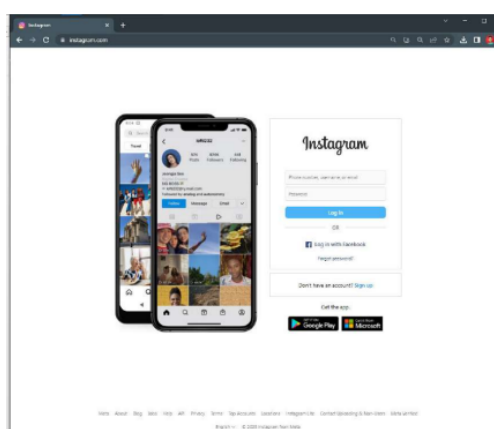
HASIL DAN PEMBAHASAN

Masa ke masa setiap media selalu berkembang, baik dari wujud ataupun fungsinya. Salah satu yang merubah pola mendapatkan informasi atau berbagi informasi adalah media baru. Hadirnya media baru memberikan kemudahan dan percepatan akses informasi yang dituju. Media baru menawarkan pengguna jauh lebih bisa interaktif dan adaptif untuk bersosialisasi. Jika kita cermati secara detail, media baru mengajak pengguna untuk menyesuaikan dengan semua yang dihasilkannya. Dari anak muda sampai orang tua tidak ada pilihan lain selain mempelajari dan mengikuti apa yang media baru perbuat. Tentu ini menjadi pengalaman dan tantangan yang seru bagi setiap pengguna.

Media baru atau new media merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011, p.148). Media baru seolah menutup media sebelumnya dengan cara bertransformasi dengan segala kemudahan aksesnya. Contohnya seperti menonton film, setiap masyarakat dapat mengakses dan menonton film kesukaannya kapanpun dan dimanapun. Hal ini tentu seperti memanjakan setiap penggunaannya. Tanpa perlu tenaga ekstra dan waktu ekstra untuk sekedar menonton film kesayangannya.

Setiap media tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Untuk media baru sendiri setiap pengguna yang akan mengaksesnya membutuhkan jaringan internet. Tentu ini menjadi kelemahan bagi masyarakat atau pengguna yang memiliki akses jaringan internet lemah. Dari situs berita CNBC Indonesia pada tahun 2022, jaringan internet Indonesia memiliki tingkat kecepatan paling lambat di Asean. Hal ini tentu menjadi perhatian khusus bagi kita sebagai masyarakat Indonesia khususnya yang telah dipertemukan dengan media baru. (Novia Putri, 2022).

Instagram termasuk ke dalam salah satu wujud media baru. Pada tampilan dan fungsinya, pengguna dapat berinteraksi secara online dengan sesama pengguna. Instagram dapat dikatakan salah satu media yang memiliki kemajuan cukup digandrungi. User Interface dan User Experience yang menarik pada Instagram tentunya membuat pengguna betah berlama-lama untuk sekedar scrolling melihat postingan-postingan pengguna lain.



Gambar I. Tampilan halaman awal situs dan aplikasi instagram

Adanya fitur-fitur menarik pada Instagram untuk berinteraksi, menjadi salah satu alasan Instagram bertahan sampai saat ini. Berikut beberapa fitur menarik pada Instagram:

1. Follower dan Following
Mirip seperti Twitter, Instagram memiliki fitur follow dan follower, yaitu fitur mengikuti dan diikuti akun lain supaya tidak ketinggalan dengan update informasi terbaru.
2. Upload foto/video
Fungsi ini merupakan fungsi utama Instagram, yaitu untuk mengunggah foto atau video ke aplikasi sebagai bahan untuk berinteraksi sesama pengguna.
3. Kamera
Fitur ini memungkinkan pengguna merekam atau memotret objek yang ada kemudian secara instan diunggah pada aplikasi.
4. Tag
Tidak kalah menarik, fitur ini dapat digunakan untuk menandai pengguna lain pada postingan kita.
5. Hashtag
Fungsi fitur ini untuk mengelompokkan jenis atau kategori foto atau video yang kita posting. Fitur ini memudahkan setiap pengguna untuk mencari postingan yang diinginkan dengan memasukkan kata kunci yang disertai dengan tanda pagar (#).
6. Instastory
Fitur ini berfungsi untuk mengunggah foto atau video sebagai status yang memiliki jangka waktu enayangan yaitu selama 24 jam. Ketika postingan lebih dari 24 jam, secara otomatis postingan akan terhapus.
7. Siaran Langsung
Fitur ini dapat digunakan untuk menyiarkan kegiatan yang ingin ditampilkan secara langsung. Dari fitur tersebut masih banyak lagi yang bisa kita explore. Dan tentunya semakin hari bisa semakin berkembang dari fitur tersebut

Budaya digital merupakan hasil dari pola pikir, kreasi dan cipta karya manusia berbasis teknologi internet yang ditentukan oleh penguasaan terhadap ilmu pengetahuan dan teknologi. Seperti sekarang ini dengan makin berkembangnya teknologi, maka budaya digital pun makin meningkat. Hal tersebut ditenggarai meningkatnya jumlah pengguna internet yang kini sudah mencapai 202,6 juta, antara lain 170 juta telah aktif di media sosial. (Hermawan, 2021).

Melalui akun Instagram resminya, inovasi Plossa menjadi terobosan baru minyak angin aromaterapi bergaya modern yang menggabungkan empat manfaat dalam satu kemasan. Minyak angin aromaterapi semakin diminati masyarakat Indonesia karena dipercaya dapat meredakan berbagai penyakit ringan, seperti flu, sakit kepala, dan mual. Pasarnya sendiri diperkirakan lebih dari Rp1 triliun. Meski angkanya cukup besar, sudah banyak produsen yang bermain di kategori minyak angin aromaterapi, bahkan beberapa merek cukup kuat dan telah mendominasi pasar. Alhasil, dalam menggarap segmen ini diperlukan diferensiasi produk yang kuat untuk bisa menembusnya.

Strategi diferensiasi ini pula yang dilakukan Enesis Group dengan menghadirkan Plossa Press & Sooth Aromatics; inovasi berbeda atas produk minyak angin yang selama ini dikenal masyarakat, mempunyai nilai tambah yang dibutuhkan konsumen, serta mampu memberikan solusi bagi persoalan mereka.



Fauzi Pane, Product Manager Plossa, menyebutkan unique selling point dari Plossa dibanding produk sejenis yakni Plossa memiliki konsep 4-in-1 sebagai alat bantu pijat, kerok, roll on, dan in haler (disingkat Pikerolin). Keempat alat tersebut digabungkan menjadi satu alat yang praktis, modern, dan efisien. Praktis karena mudah dibawa ke mana-mana, modern karena alat pijatnya bukan tradisional (uang logam), dan efisien karena harga ekonomis sebab keempatnya menjadi satu alat. Plossa merupakan inovasi untuk melestarikan budaya pijat dan kerokan sebagai terapi kesehatan tradisional untuk pencegahan penyakit dan pengobatan alternatif yang telah lama dilakukan sejak zaman nenek moyang kita. Soal strategi pemasaran, Plossa melancarkan beragam aktivitas di bauran promosi mulai dari TVC, below the line, e-commerce, Instagram, news portal, termasuk YouTube. Bahkan kanal YouTube Plossa memakai endorser para Youtuber terkenal Indonesia, seperti Mak Betti, RANS (Raffi dan Nagita), dan Bocah Ngopak. Hasilnya terbilang efektif. Palsanya, sejak diperkenalkan pada kuartal I-2019, penjualan Plossa meningkat signifikan. Apalagi didukung oleh edukasi 4-in-1 Plossa dengan mengoles, mengerok, dan memijat serta menghirup produk Plossa kepada konsumen potensial secara langsung.

Analisis Target Khalayak

Analisis Segmenting, Targeting dan Positioning sangat berguna bagi perusahaan untuk menyesuaikan dan menuruti permintaan khalayak. Dengan adanya analisi tersebut, perusahaan dapat dengan mudah menyusun strategi iklan atau metode pemasaran yang akan dibuat. Pada kesempatan ini, akan dibahas iklan visual pada postingan akun instagram @plossa.id pada tanggal 14 Mei 2022 dengan tampilan visual Plossa mengeluarkan varian baru yaitu dengan keharuman citrus.



Gambar II. Iklan Plossa citrus pada Instagram

Segmenting

Dalam proses segmentasi iklan Plossa pada akun Instagramnya, merepresentasikan minyak angin yang biasa digunakan hanya untuk kalangan orang tua kini dengan berani Plossa menampilkan iklan yang fresh dengan model anak muda. Dari visual tersebut kira-kira usia modelnya adalah 20-an tahun ke atas. Dari sini dapat kita ambil kesimpulan bahwa segmentasi Plossa adalah mulai dari usia muda hingga orang tua. Dengan iklan ini Plossa ingin menunjukkan bahwa anak muda juga bisa menggunakan minyak angin dengan percaya diri tanpa merasa malu. Dari segmentasi, dapat diperoleh manfaat yaitu untuk menentukan pembagian siapa saja yang membutuhkan produk Plossa.

Targeting

Dari langkah segmentasi, berikutnya adalah menentukan siapa yang akan menjadi target produk Plossa. Tujuan dari iklan Plossa tersebut adalah memberikan alternatif pengobatan bagi anak muda hingga orang tua yang ketika terkena masuk angin atau sakit kepala untuk menggunakan minyak angin. Ditambah lagi Plossa menawarkan empat fitur sekaligus dalam satu genggam, yaitu dapat digunakan sebagai minyak angin roll on pada umumnya, kemudian dapat digunakan untuk kerokan, dihirup, dan untuk memijit. Targeting berguna untuk menentukan konsumen yang dituju sehingga punya arah yang jelas kemana produk tersebut akan dipasarkan.

Positioning

Dari visual iklan yang ditampilkan, jelas bahwa Plossa menegaskan minyak angin ini beda dari minyak angin yang lain. Dimana minyak angin yang lain tidak banyak fitur, sedangkan Plossa memberikan tawaran 4 fitur sekaligus ada dalam satu produk. Jadi ketika seseorang ketika masuk angin dan ingin kerokan, tidak perlu pusing mencari koin. Bahkan Plossa tidak mengotori tangan ketika digunakan untuk kerokan karena dilengkapi dengan gagang untuk memegangnya. Fitur berikutnya ketika kondisi seseorang sedang capek atau sakit kepala, produk Plossa ini menawarkan alat pijat yang terdapat pada ujung produk tersebut, tinggal pijit pelan-pelan pada kepala yang sakit atau pada bagian badan yang capek, maka sakit kepala atau capek jadi reda.

Analisis Persepsi Citra

Dari pembahasan diatas, ketika dikaitkan dengan kajian budaya digital seperti Instagram dampaknya mampu memberikan banyak pandangan atau persepsi pandangan, mitos, dan Simulacra/simulasi. Persepsi pandangan terhadap Plossa adalah meredakan sakit kepala dan masuk angin. Kemudian persepsi mitosnya adalah bahwa siapa saja yang sedang dilanda sakit kepala atau masuk angin akan segera membaik dengan menggunakan produk Plossa padahal realitanya tubuh sakit kepala atau masuk angina akan sembuh dengan asupan obat dan istirahat yang cukup. Ditambah Plossa ini bukan hanya minyak angin untuk orang tua, tetapi anak muda. Tetapi realitanya minyak angin tidak menjadi faktor utama untuk menyembuhkan sakit kepala atau masuk angin, bisa jadi ada faktor lain yang membuat sakit tersebut datang melanda dan cara penyembuhannya pun berbeda. Tidak hanya cukup dengan menggunakan minyak angin. Mitos tersebutlah yang muncul ke beberapa pandangan atau pikiran khalayak. Menjadi seolah minyak angin adalah obat utama untuk sakit kepala atau masuk angin. Kemudian melihat simulacra atau simulasi dari produk tersebut ada pada visual kesegaran menghirup aroma citrus dengan ada visual lemon dan daun segar menjadi dianggap benar oleh khalayak.

Gaze/Persepsi Pandangan

Gaze atau persepsi pandangan yang ditimbulkan dari iklan sosiasl media instagram Plossa adalah aroma segar citrus yang dapat memberikan efek kesehatan bagi penggunanya. Hal ini tentunya menjadi daya tarik dengan persepsi bahwa untuk meyembuhkan sakit kepala atau masuk angin itu cukup mudah. Persepsi dari iklan ini khususnya ditujukan kepada wanita (The Female Gaze). Akan tetapi bukan berarti produk tersebut tidak memiliki persepsi terhadap laki-laki (Male Gaze). Untuk persepsi laki-laki, seolah punya solusi ketika sanak famili khususnya perempuan dilanda sakit kepala atau masuk angin. Bukti persepsi ini lebih riutamakan wanita karena wanita seolah memiliki aktifitas yang banyak, baik di rumah maupun di luar rumah, mulai dari aktifitas kecil sampai aktifitas besar yang kadang disela-sela aktifitas tersebut timbul rasa sakit kepala atau masuk angin secara tiba-tiba.

Mitos

Mitos terbangun karena citra yang berhasil di bantu oleh iklan yang bertujuan membentuk persepsi audiens menggunakan produk. Iklan tersebut dikhususkan untuk wanita atau laki-laki yang dengan mereka merasa setiap sakit kepala atau masuk angin akan menggunakan produk plossa varian citrus akan hilang rasa sakitnya, jelas bisa dikatakan itu hanya mitos karena bila kita sakit kepala tau masuk angina tidak hanya menggunakan produk plossa varian citrus tetapi juga harus minum obat dan istirahat yang cukup.

Simulacra/Simulasi

Dalam beberapa macam postingan feed sosial media instagram plossa, tema yang di sajikan tetap sama yaitu menampilkan sakit kepala dan masuk angin tidak sembuh dengan tidak memakai produk plossa. Simulasi merupakan sebuah tiruan yang ditampilkan oleh iklan tersebut perempuan yang menghirup aroma produk plossa varian citrus menyegarkan dapat meredakan sakit kepala atau masuk angin. Aroma citrus di perlihatkan dengan adanya aroma baru yaitu engan visual jeruk dan daun mint.

Identifikasi Elemen Visual

Konten yang akan di bahas dari instagram @plossa.id mengarah kepada image desain informasi produk. Dimana dapat kita lihat pada postingan konten tentang pengenalan produk baru dan cara pemakaian produk dikemas dengan rapi dan menarik dalam satu postingan instagram. Plossa mengeluarkan produk baru dengan aroma citrus.



Gambar III. Iklan Instagram @plossa.id

Dapat dilihat pada salah satu konten ini, seluruhnya menggunakan elemen desain yang digunakan sebagai ornamen pendukung dari informasi utama. Dimana informasi utama pada konten ini adalah karakter gambar wanita cantik yang merasa segar menghirup plossa varian citrus. Pada bagian judul terdapat kalimat "Plossa" yang menunjukkan nama produk Menjadi judul utama yang diletakan di tengah. Lalu kalimat citrus dilanjutkan tagline "segarnya menembus kepala" menggunakan font yang sesuai dengan varian citrus sendiri. Memilih paduan warna kuning dan hijau menunjukkan dengan jelas penyampaian kesegaran varian baru.

Elemen visual kegunaan produk menjadi acuan pemakaian produk sehingga dapat digunakan semestinya.

1. Berbagai elemen visual yang terdapat pada postingan instagram plossa tersebut meliputi: (1) Foto model dengan produk (2) Judul / Tagline “Produk”; (3) Cara pemakaian produk. Masyarakat Indonesia pun dengan mudah dapat mengenali bahwa poster ini merupakan dari instagram plossa karena dari bentuk produk yang dilihatkan.
2. Penggunaan Urutan Elemen Visual (dari atas ke bawah) mengacu pada Judul – Foto – komposisi dan kegunaan produk yang tidak terlalu mendominasi. Sehingga postingan ini memberi tahu kita bahwa plossa memiliki produk dengan variasi baru, lalu tertuju pada foto dikelilingi ornament/ilustrasi jeruk dan daun mengutarakan kesegaran varian baru ini.
3. Penekanan pada postingan instagram ini ditunjukkan dengan menggunakan ornament di sekeliling foto model dan produk, agar pengguna dapat dengan jelas mengerti bahan apa saja dari variasi citrus. Tambahan background dan tulisan menggunakan pallet warna yang memanjakan mata, menekan focus produk pada elemen text. sehingga tidak kalah menonjol dengan ilustrasi gambarnya.

Skema Analisis

Pada pembahasan target khalayak, telah dijelaskan bahwa tujuan dari iklan Plossa mengarah kepada seseorang yang sedang sakit kepala atau masuk angin. Dari sini dapat kita pahami bahwa Plossa memiliki kedekatan dengan jenis penyakit yang kadang suka datang tiba-tiba tanpa kita sadari. Antara model dengan produk memiliki kaitan yang dapat menarik konsumen.



Gambar IV. Model perempuan muda pada iklan Instagram @plossa.id

Pada visual tersebut, digambarkan dengan seorang model perempuan muda sambil menghirup aroma baru produk Plossa, yaitu aroma citrus. Pejaman mata model tersebut seolah menggambarkan wangi aroma citrus yang meresap melalui indra penciuman hingga menimbulkan efek segar dan nyaman sampai ke pikiran.

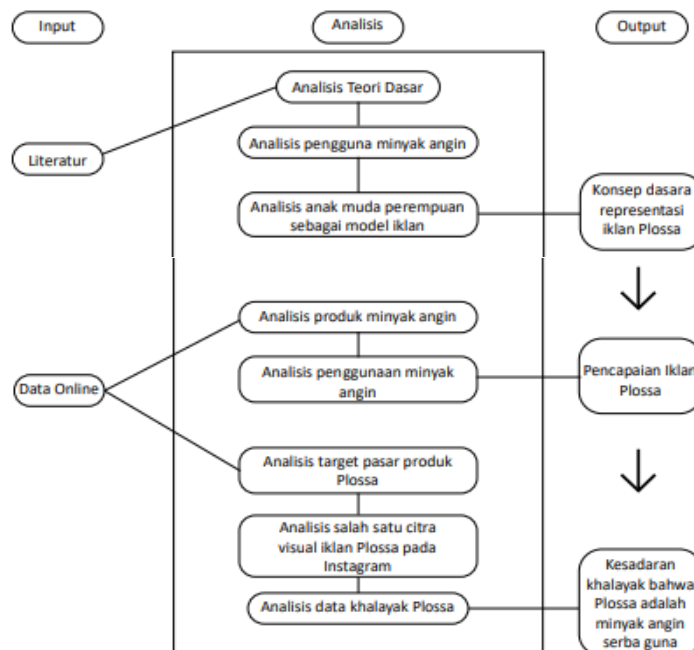


Gambar V. Produk Plosa dalam genggaman

Praktis untuk dibawa kemana-mana juga ditampilkan dalam iklan tersebut. Kita bisa lihat dari ukuran produk yang dapat digenggam dengan menggunakan satu tangan. Ditambah produk ini meskipun kecil tetapi memiliki beragam fitur yang dapat membantu orang yang sedang sakit kepala atau capek. Empat fitur utama menjadikan produk ini berani bersaing dengan produk minyak angin lain. Padahal pada dasarnya minyak angin ini sama seperti minyak angin lain. Kemudian melalui proses kreatif kemasan, membuat minyak angin ini tampil sedikit beda.



Gambar VI. 4 Fitur unggulan Produk Plosa



Gambar VII. Skema Analisis

SIMPULAN

Dari beberapa pembahasan di atas, mulai dari analisis, hasil pembahasan, dan strategi iklan melalui Instagram diperoleh kesimpulan diantaranya:

1. Media baru menjadi salah satu media yang cukup diminati oleh khalayak. Salah satu yaitu Instagram, Instagram telah menjadi media yang populer di kalangan pengguna media sosial, baik itu anak muda maupun orang tua. Hal ini disebabkan oleh user interface dan user experience yang menarik serta interaksi yang mudah dengan pengguna lainnya.
2. Strategi Plossa dalam mempromosikan produknya melalui Instagram dinilai menarik karena memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara pengguna Instagram dan produsen. Pengguna dapat memberikan komentar atau bertanya mengenai produk secara langsung, berbeda dengan media cetak atau televisi yang umumnya hanya berjalan satu arah.
3. Plossa memiliki citra yang kuat di masyarakat terkait pengobatan masuk angin atau sakit kepala. Produknya yang praktis, multifungsi, dan terjangkau membuat Plossa diminati oleh banyak orang. Namun, perlu diingat bahwa penyembuhan masuk angin atau sakit kepala dapat bervariasi tergantung pada masalah yang mendasarinya.
4. Iklan Plossa memiliki persepsi pandangan yang ditujukan kepada wanita (The Female Gaze), ditandai dengan munculnya model wanita dalam iklan tersebut. Namun, produk ini juga dapat digunakan oleh laki-laki (Male Gaze).
5. Mitos yang berkembang di kalangan masyarakat terkait penggunaan Plossa sebagai obat masuk angin atau sakit kepala. Mitos ini menggambarkan bahwa menggunakan Plossa akan menyembuhkan sakit tersebut. Namun, penting untuk memahami bahwa penyembuhan tidak selalu terjadi dengan mengoleskan minyak angin.
6. Plossa memanfaatkan simulasi/simulacra untuk menarik perhatian khalayak. Iklan ini menampilkan gambar dan ilustrasi yang menggambarkan kesegaran dan kepraktisan produk varian baru tersebut, dengan aroma citrus, buah lemon atau jeruk, dan daun mint sebagai elemen visual yang kuat.

Demikian beberapa kesimpulan yang didapat dari analisis iklan produk varian baru dari Plossa. Tentu masih ada beberapa kekurangan dari pembahasan ini, kiranya ada masukkan atau saran sangat dibutuhkan agar analisis ini semakin baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing research: An applied approach*. Pearson Education.



Info Bisnis.com. 24 November 2021. Pahami Budaya Digital pada Remaja Indonesia. diakses. 12 Juni 2023, dari <https://infobisnis.id/2021/11/24/pahami-budaya-digital-pada-remajaindonesia/>.

McQuail, (2011):148. Teori komunikasi massa : suatu pengantar /Denis McQuail, Jakarta (ID) : Erlangga, 1994.

Cnbc Indonesia com. 8 Febuari 2022. Sedih enggak? kecepatan Internet RI paling lambat. Diakses pada 5 Juni 2023, dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220208080558-37-313623/sedih-enggak-kecepatan-internet-ri-paling-lambat-di-asean>.

