

ANALISA GIVEAWAY PADA INSTAGRAM

Henni Ramadanti, Herdi Adji Prasetyo, M Ramdan Hanafih

Universitas Indraprasta PGRI

ramadantihenni@gmail.com, herdyadji470@gmail.com, m.r.hanafih@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas fenomena giveaway Instagram sebagai metode promosi yang populer di era modern. Giveaway di Instagram telah menjadi cara yang efektif bagi pengguna individu dan merek untuk memperluas jangkauan, meningkatkan interaksi, dan membangun keterlibatan dengan komunitas mereka. Artikel ini mengadopsi pendekatan analisis budaya visual untuk memahami makna simbolik yang terkandung dalam giveaway Instagram. Melalui analisis budaya visual, penelitian ini menemukan beberapa tanda-tanda khas dalam giveaway Instagram, termasuk penggunaan kata-kata tertentu, gambar atau foto produk, hashtag, dan pesan promosi. Kata-kata seperti "giveaway," "contest," atau "undian" menjadi tanda yang menunjukkan adanya hadiah menarik yang dapat dimenangkan. Gambar atau foto produk digunakan untuk membangkitkan minat dan keinginan pengguna. Hashtag khusus digunakan untuk membangun kesadaran dan mempromosikan giveaway kepada audiens yang lebih luas. Pesan promosi menyampaikan informasi tentang cara berpartisipasi, persyaratan, dan manfaat yang diharapkan. Analisis ini juga mengungkapkan bahwa giveaway Instagram melibatkan pandangan (gaze) dari pengguna, merek atau akun pengguna, dan audiens. Selain itu, giveaway Instagram melibatkan simulasi dan simulakra dalam menciptakan citra-citra yang menggantikan realitas asli. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana giveaway Instagram menjadi bagian dari budaya visual yang lebih luas.

Kata kunci: Giveaway, Instagram, Promosi.

PENDAHULUAN

Giveaway adalah strategi promosi dengan membagikan hadiah kepada audiens dengan syarat tertentu. Biasanya, syaratnya sesuai tujuan giveaway, seperti berkomentar di postingan, hingga melakukan challenge. (Salmaa Awwaabiin,2022) Dalam era modern, giveaway di Instagram telah menjadi metode promosi yang populer. Giveaway merupakan cara efektif bagi pengguna individu dan merek untuk memperluas jangkauan, meningkatkan interaksi, dan membangun keterlibatan dengan komunitas mereka. Strategi ini telah digunakan oleh banyak influencer dan merek untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan mendapatkan eksposur yang lebih besar. Peningkatan penggunaan Instagram sebagai platform pemasaran oleh influencer dan merek pada pertengahan hingga akhir tahun 2010 telah membuat giveaway semakin populer. Giveaway di Instagram adalah acara di mana pengguna memiliki kesempatan untuk memenangkan hadiah menarik dari akun atau merek tertentu. Hadiah tersebut bisa berupa produk, layanan, uang tunai, atau pengalaman unik. Giveaway dapat berlangsung dalam waktu terbatas, misalnya beberapa hari atau beberapa minggu, atau dalam jangka waktu yang lebih lama. Giveaway adalah strategi marketing andalan untuk menggaet pelanggan. Biasanya, strategi ini dilakukan oleh influencer, online shop, selebgram, selebriti, hingga YouTuber. Giveaway bisa digelar di sejumlah platform, mulai dari Instagram, Twitter, hingga YouTube. (Suwartini, S.Pd dan Sumiyati, S. Pd., M.M.2021) Alasan giveaway begitu populer di Instagram adalah karena memberikan kesempatan kepada pengguna untuk memperoleh hadiah menarik secara gratis. Ini mendorong partisipasi dan keterlibatan pengguna, yang pada gilirannya meningkatkan jumlah pengikut dan interaksi di akun tersebut. Selain itu, giveaway juga

memberikan peluang bagi merek atau bisnis untuk memperkenalkan produk atau layanan baru kepada audiens yang lebih luas, serta membangun hubungan dengan pelanggan potensial. Untuk melaksanakan giveaway di Instagram, langkah-langkah tertentu perlu diikuti. Pertama, aturan dan persyaratan giveaway harus diumumkan dengan jelas. Membuat postingan khusus untuk giveaway adalah langkah penting dalam meningkatkan visibilitas dan menyebarkan informasi tentang giveaway di antara pengikut akun. Proses pemilihan pemenang giveaway juga harus dilakukan dengan adil, baik melalui pemilihan acak atau berdasarkan kriteria tertentu.

Selain langkah-langkah dasar tersebut, ada strategi tambahan yang dapat meningkatkan efektivitas giveaway di Instagram. Meminta pengguna untuk mengikuti akun, menyukai postingan, dan menandai teman-teman atau pengguna lain adalah cara yang umum digunakan untuk meningkatkan keterlibatan dan jangkauan giveaway. Selain itu, meminta pengguna untuk membagikan postingan giveaway pada cerita mereka juga dapat meningkatkan visibilitas. Contoh-contoh sukses giveaway di Instagram dapat memberikan inspirasi. Beberapa merek menggunakan giveaway untuk memperkenalkan produk baru, membangun buzz saat peluncuran, dan meningkatkan kesadaran merek. Merek-merek ini berhasil menggabungkan strategi yang efektif dengan hadiah menarik, menciptakan keterlibatan yang tinggi di antara pengikut mereka. Salah satu contoh awal giveaway yang populer adalah yang dilakukan oleh Apple pada tahun 2001. Mereka memberikan iPod gratis kepada pemilik situs web populer untuk mempromosikan produk baru mereka. Kevin Systrom, salah satu pendiri Instagram, juga dianggap sebagai pionir dalam menggunakan Instagram untuk giveaway. Pada tahun 2010, ia mengadakan kontes dengan hadiah kacamata dari merek Ray-Ban, yang menarik perhatian pengguna Instagram dan memperkenalkan konsep giveaway melalui platform tersebut. Giveaway di Instagram bukan hanya tentang memberikan hadiah secara acak. Bagi merek atau bisnis, ini adalah strategi pemasaran cerdas untuk membangun hubungan dengan audiens, meningkatkan kepercayaan, dan memperluas jangkauan merek. Penting untuk merencanakan dan melaksanakan giveaway dengan baik, serta mengukur hasilnya untuk memastikan efektivitasnya.

Keuntungan giveaway sekilas memang terlihat memakan banyak biaya. Tapi, sebenarnya dengan anggaran minim, hasil yang didapat lebih optimal jika dibandingkan dengan memasang iklan di baliho. Untuk dapat audiens banyak, harus semakin banyak yang dipasang, bukan. Sedangkan giveaway, nilai hadiah bisa disesuaikan, audiensnya jauh lebih spesifik dan engagementnya lebih bisa diukur. Kalau mendapatkan leads, daftar calon konsumennya juga lebih potensial. Dengan biaya yang cukup minim, exposure (jangkauan) promosinya bisa lebih luas (Suparna Wijaya dan Yana.2022).

Dalam artikel ilmiah tentang fenomena giveaway di Instagram ini, nantinya akan dijelaskan terkait langkah-langkah yang jelas tentang tata cara melakukan dan mengadakan giveaway. Artikel ini juga akan menjelaskan strategi yang efektif untuk meningkatkan partisipasi pengguna dan memberikan contoh-contoh informatif dari merek-merek yang telah berhasil melaksanakan giveaway dengan sukses. Analisis dan penelitian yang cermat akan memberikan wawasan yang lebih jelas mengapa giveaway begitu populer di Instagram. Dalam penjelasan artikel ilmiah ini, akan mekankan bahwa giveaway di Instagram bukan hanya tentang memberikan hadiah secara acak, tetapi juga tentang membangun hubungan dengan audiens, meningkatkan kepercayaan, dan memperluas jangkauan merek atau bisnis. Dengan melaksanakan giveaway dengan baik dan mengukur hasilnya, merek atau bisnis dapat memastikan efektivitas strategi pemasaran ini. Langkah demi langkah dalam artikel giveaway ini diharapkan dapat memberikan arahan yang berguna sebagai bagian dari strategi pemasaran menggunakan sistem giveaway di Instagram.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ilmiah ini adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika deskriptif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali makna simbolik yang terkandung dalam giveaway Instagram secara mendalam. Dengan mengadopsi metode analisis semiotika deskriptif, peneliti menggambarkan dan menganalisis tanda-tanda yang ada dalam giveaway dengan rinci. (Roland Barthes. 1967) Sampel penelitian dipilih secara acak dari berbagai giveaway Instagram yang tersedia. Pemilihan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan variasi jenis giveaway dan pengguna yang berbeda, sehingga dapat mencakup berbagai strategi semiotik yang digunakan. Data penelitian dikumpulkan melalui observasi langsung pada giveaway Instagram yang dipilih sebagai sampel. Peneliti akan memeriksa dan mengamati elemen-elemen yang ada dalam giveaway, seperti teks, gambar, hashtag, dan pesan promosi yang disampaikan. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan kerangka teori semiotika Roland Barthes.

Analisis akan dilakukan dengan mengidentifikasi tanda-tanda yang terkandung dalam giveaway Instagram, kemudian menganalisis signifikansi atau makna yang terkandung dalam tanda-tanda tersebut. Peneliti akan mencoba memahami pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh para pengguna giveaway melalui strategi semiotik yang mereka gunakan. Selanjutnya, peneliti akan melakukan interpretasi terhadap makna dan nilai-nilai yang terungkap melalui strategi semiotik yang digunakan dalam giveaway. Penelitian ini akan memberikan wawasan tentang cara-cara komunikasi simbolik yang digunakan dalam giveaway Instagram dan bagaimana pesan-pesan tersebut diterima oleh audiens.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam konteks semiotika Roland Barthes (tahun 1967), analisis semiotika pada giveaway Instagram mengungkapkan bahwa setiap tanda yang digunakan dalam giveaway memiliki signifikansi yang khas. Tanda-tanda tersebut mencakup penggunaan kata-kata tertentu, gambar atau foto produk, hashtag, dan pesan promosi yang disampaikan. Penggunaan kata-kata khusus seperti "giveaway," "contest," atau "undian" menjadi tanda yang menunjukkan adanya hadiah atau hadiah menarik yang dapat dimenangkan. Dalam kerangka semiotika Roland Barthes, tanda ini dapat dianggap sebagai tanda denotatif yang memiliki arti langsung dan jelas. Kata-kata ini secara eksplisit mengkomunikasikan tujuan utama dari giveaway Instagram, yaitu memberikan kesempatan kepada pengguna untuk memenangkan hadiah tertentu. Penggunaan kata-kata ini menciptakan ekspektasi dan keinginan pada pengguna untuk berpartisipasi dalam giveaway tersebut. Selain kata-kata, gambar atau foto produk hadiah dalam giveaway berperan sebagai tanda visual yang memancarkan pesan dan informasi membangkitkan minat dan keinginan pada pengguna. Dalam kerangka semiotika Roland Barthes, gambar tersebut dapat dianggap sebagai tanda konotatif yang memberikan makna yang lebih dalam dan melibatkan interpretasi dari pengguna. Misalnya, gambar pakaian atau aksesoris yang menarik perhatian pengguna mencerminkan hadiah yang menarik dan menggoda. Gambar ini berfungsi sebagai representasi visual dari hadiah yang dapat membangkitkan minat dan keinginan pengguna untuk mendapatkan produk tersebut. Gambar tersebut tidak hanya merepresentasikan hadiah, tetapi juga mengekspresikan nilai-nilai seperti gaya hidup, status, atau keinginan untuk tampil menarik. Penggunaan hashtag juga memiliki signifikansi semiotik yang penting dalam giveaway Instagram. Hashtag khusus seperti #giveaway, #contest, atau #undian menjadi tanda yang menandakan keterkaitan dengan giveaway dan membantu membangun kesadaran serta mempromosikan giveaway kepada audiens yang lebih luas. Dalam kerangka semiotika Roland Barthes, hashtag ini dapat dianggap sebagai tanda simbolik yang membantu membentuk kesadaran kolektif dan menghubungkan pengguna dengan praktik giveaway.

Pesan promosi yang disampaikan melalui deskripsi atau caption giveaway juga memiliki signifikansi yang penting. Pesan promosi ini dapat mencakup informasi tentang cara berpartisipasi, persyaratan, atau manfaat yang diharapkan dari mengikuti giveaway. Pesan ini bertujuan untuk meyakinkan pengguna bahwa giveaway tersebut memberikan nilai dan manfaat bagi mereka. Contohnya, pesan promosi dapat menekankan kata-kata seperti "mudah," "gratis," atau "kesempatan" yang memberikan kesan bahwa giveaway ini memberikan kesempatan kepada pengguna untuk mendapatkan hadiah dengan mudah dan tanpa biaya. Melalui interpretasi semiotik, pesan-pesan tertentu dapat terungkap dalam konteks giveaway Instagram. Penggunaan kata-kata yang menekankan kemudahan dan kesempatan dalam mengikuti giveaway mencerminkan nilai-nilai seperti aksesibilitas, kesempatan yang adil, atau keinginan untuk memberikan manfaat kepada pengguna. Selain itu, penggunaan gambar atau foto produk yang menarik perhatian dan menggoda dapat memancarkan pesan tentang keinginan untuk memikat dan mempengaruhi pengguna melalui aspek visual. Dalam kerangka semiotika Roland Barthes, interpretasi terhadap tanda-tanda ini mengungkapkan kompleksitas pesan simbolik yang melibatkan pengguna, merek, dan audiens dalam konteks giveaway Instagram. Dalam konteks semiotika Roland Barthes, analisis tanda-tanda ini mengungkapkan bahwa giveaway Instagram merupakan bentuk pesan simbolik yang kompleks. Praktik giveaway ini tidak hanya sekadar memberikan hadiah, tetapi juga melibatkan pengguna dalam proses semiotik yang melibatkan tanda-tanda, signifikansi, dan interpretasi. Pada tahap interpretasi, hasil analisis semiotika ini menunjukkan bahwa giveaway di Instagram melibatkan pertukaran pesan simbolik yang kompleks antara pengguna, merek, dan audiens serta makna dan nilai-nilai yang terungkap melalui strategi semiotik yang digunakan mencerminkan nilai-nilai inklusivitas, kesempatan yang adil, dan keinginan untuk memberikan manfaat kepada pengguna giveaway. Penggunaan gambar atau foto produk yang menarik perhatian dan menggoda mencerminkan upaya merek untuk mempengaruhi pengguna melalui aspek visual dan membangkitkan keinginan pada mereka. Pemahaman yang mendalam tentang tanda-tanda dan strategi semiotik dalam giveaway Instagram memberikan wawasan yang berharga bagi merek atau akun untuk merencanakan kampanye giveaway yang lebih efektif, sementara pengguna dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi saat berpartisipasi.

Pembahasan ini menekankan pentingnya strategi semiotik dalam membangun interaksi yang efektif dan memengaruhi audiens dalam giveaway Instagram. Pemahaman yang mendalam tentang tanda-tanda dan strategi semiotik dalam giveaway membantu merek atau akun untuk menyampaikan pesan-pesan yang relevan dan membangun keterlibatan yang kuat dengan audiens. Selain itu, pemahaman pengguna terhadap tanda-tanda dalam giveaway membantu mereka membuat keputusan yang lebih terinformasi saat berpartisipasi. Dalam konteks pemasaran dan komunikasi media sosial, analisis semiotika dalam giveaway Instagram memberikan panduan berharga bagi merek, akun, dan pengguna dalam memanfaatkan potensi giveaway sebagai strategi pemasaran yang efektif di platform media sosial. Selain itu, analisis semiotika juga memberikan wawasan tentang bagaimana audiens memahami dan merespons pesan-pesan yang disampaikan melalui giveaway. Interpretasi mereka terhadap tanda-tanda tersebut dapat memengaruhi keputusan mereka untuk berpartisipasi atau tidak dalam giveaway. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang strategi semiotik dan makna simbolik dalam giveaway Instagram memberikan dasar yang kuat bagi merek atau akun untuk merencanakan kampanye giveaway yang lebih efektif dan berpengaruh. Dalam konteks pemasaran dan komunikasi media sosial, analisis semiotika dalam giveaway Instagram memiliki implikasi penting. Merek atau akun dapat memanfaatkan strategi semiotik yang tepat untuk membangun keterlibatan yang kuat dengan audiens, meningkatkan kesadaran merek, dan mencapai tujuan pemasaran mereka. Selain itu, pemahaman pengguna terhadap tanda-tanda dalam giveaway membantu mereka membuat keputusan yang lebih terinformasi saat berpartisipasi. Oleh karena itu, analisis semiotika dalam giveaway Instagram memberikan

panduan berharga bagi merek, akun, dan pengguna dalam memanfaatkan potensi giveaway sebagai strategi pemasaran yang efektif di platform media sosial. Dengan menggunakan konsep visual yang ceria menggambarkan mood seorang cewek, akun instagram tersebut sering mengadakan giveaway dengan upaya memikat pengikutnya pada Media Sosial Instagram. Terbukti dengan jumlah pengikut yang mencapai 4,5 juta, giveaway memberikan pengaruh besar pada akun yang mengadakannya.

SUB BAHASAN

Dalam konteks analisis budaya visual, giveaway Instagram dapat dipahami sebagai sebuah fenomena budaya yang melibatkan penciptaan dan pemahaman citra visual, visi dan visualisasi, media dan khalayak, pandangan (gaze), serta simulasi dan simulakra. Melalui analisis budaya visual, kita dapat menggali lebih dalam tentang bagaimana giveaway Instagram menjadi bagian dari budaya visual yang lebih luas. Dengan menggunakan analisis budaya visual yang melibatkan sub bahasan citra, visi dan visualisasi, media dan khalayak, pandangan (gaze), serta simulasi dan simulakra, kita dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana giveaway Instagram menjadi bagian dari budaya visual yang lebih luas. Analisis budaya visual membantu kita untuk memahami produksi, distribusi, dan konsumsi citra-citra giveaway Instagram, serta memahami peran media sosial, pengguna, dan merek dalam praktik budaya ini.

1. Citra:

Citra dalam giveaway Instagram merujuk pada representasi visual yang melibatkan gambar atau foto produk yang menjadi hadiah, gambar pengguna yang berpartisipasi, dan gambar yang mencerminkan identitas merek atau akun pengguna. Analisis budaya visual memungkinkan kita untuk melihat bagaimana citra-citra ini diproduksi, dikonsumsi, dan memberikan makna bagi audiens. Dalam analisis budaya visual, kita dapat memeriksa bagaimana citra-citra tersebut dibuat secara estetis, seperti komposisi visual, pemilihan warna, atau gaya fotografi yang digunakan. Selain itu, kita juga dapat menganalisis bagaimana citra-citra ini merujuk pada budaya dan tren visual yang ada saat itu. Misalnya, citra-citra yang menggunakan estetika minimalis atau filter khas Instagram tertentu dapat mencerminkan tren visual yang sedang populer. Lebih jauh lagi, analisis budaya visual memungkinkan kita untuk memahami bagaimana citra-citra tersebut diinterpretasikan oleh audiens. Citra-citra tersebut dapat memicu respons emosional, mengaktifkan asosiasi, atau membangkitkan keinginan pada pengguna. Dalam konteks giveaway Instagram, citra-citra tersebut menjadi alat komunikasi yang kuat untuk menarik perhatian, membangun hubungan emosional dengan audiens, dan mempengaruhi tindakan pengguna untuk berpartisipasi dalam giveaway. Seperti halnya pada citra yang dihasilkan oleh akun Mood cewek yang menginterpretasikan kepada audiens tentang hal hal yang berkaitan dengan cewek. Seakan mengerti dengan perasaan audiensnya terutama cewek, akun ini sering membagikan postingan terkait mood cewek yang sesuai dengan citra yang mereka buat.

2. Visi Dan Visualisasi:

Visi dalam giveaway Instagram merujuk pada tujuan, nilai, atau aspirasi yang ingin disampaikan oleh merek atau akun pengguna melalui citra visual. Visualisasi, di sisi lain, merujuk pada cara citra-citra tersebut direkayasa dan dipresentasikan kepada audiens. Analisis budaya visual membantu kita memahami bagaimana visi dan visualisasi ini saling terkait dan saling mempengaruhi dalam konteks giveaway Instagram. Visi dalam giveaway Instagram dapat mencerminkan identitas merek, nilai-nilai merek, atau pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Misalnya seperti akun insatagram mood cewek yang fokus pada akun motivasi terutama ditujukan untuk para cewek. Dengan mengusung konsep mental healt yang relate dengan target khalayak yang kemudian memiliki visi untuk

mempromosikan akun paid promote dan sponsor melalui giveaway. Visualisasi visi ini melibatkan pemilihan citra-citra yang relevan, penggunaan gaya visual yang konsisten dengan identitas merek, dan pengaturan komposisi visual yang mendukung pesan yang ingin disampaikan. Analisis budaya visual juga memungkinkan kita untuk melihat bagaimana visi dan visualisasi ini berinteraksi dengan norma-norma budaya, tren visual, dan gaya komunikasi yang relevan dalam masyarakat. Visi dan visualisasi dalam giveaway Instagram dapat mencerminkan tren estetika saat itu, perkembangan gaya komunikasi di media sosial, atau norma-norma yang diterima oleh audiens. Mood Cewek sendiri menggunakan gaya visual yang sederhana dengan tipografi yang sederhana juga. Menggunakan gaya bahasa sederhana sebagai motivasi yang memberikan interpretasi yang baik untuk para penikmat visual desain mereka.

3. Media Dan Khalayak:

Media Instagram sebagai platform komunikasi memiliki peran penting dalam analisis budaya visual terkait dengan giveaway Instagram. Media Instagram memfasilitasi produksi, distribusi, dan konsumsi citra-citra giveaway oleh khalayak yang lebih luas. Analisis budaya visual memungkinkan kita untuk memahami bagaimana media Instagram mempengaruhi praktik giveaway, dan bagaimana khalayak merespons, berinteraksi, dan berpartisipasi dalam giveaway tersebut.

Dalam analisis budaya visual, kita dapat melihat bagaimana media Instagram mempengaruhi cara citra-citra giveaway diproduksi. Media sosial ini menawarkan fitur-fitur seperti filter foto, pengeditan gambar, dan pengaturan tata letak yang memungkinkan merek atau akun pengguna untuk memperoleh hasil visual yang menarik dan sesuai dengan keinginan mereka. Selain itu, media Instagram juga memberikan akses langsung kepada audiens melalui fitur pengikut (followers), komentar, dan berbagi cerita (story). Hal ini memungkinkan merek atau akun pengguna untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens, merespons tanggapan mereka, dan membangun komunitas pengikut yang setia. Analisis budaya visual juga memungkinkan kita untuk melihat bagaimana khalayak merespons dan berpartisipasi dalam giveaway Instagram. Kita dapat memeriksa komentar, tanggapan, atau konten yang dihasilkan oleh khalayak terkait dengan giveaway tersebut. Dalam konteks giveaway Instagram, khalayak dapat membagikan postingan giveaway ke dalam cerita mereka, mengikuti instruksi partisipasi, atau menandai teman-teman mereka. Melalui analisis budaya visual, kita dapat memahami bagaimana media Instagram dan khalayak saling berinteraksi dan membentuk praktik budaya giveaway yang kompleks.

4. Pandangan (Gaze):

Pandangan atau gaze dalam analisis budaya visual mengacu pada cara kita melihat, menginterpretasi, dan merespons citra-citra giveaway Instagram. Gaze dalam giveaway Instagram melibatkan gaze pengguna sebagai konsumen, gaze merek atau akun pengguna sebagai produsen, dan gaze audiens sebagai penerima citra-citra giveaway. Analisis budaya visual memungkinkan kita untuk melihat bagaimana gaze ini terkonstruksi dalam konteks giveaway Instagram, serta bagaimana gaze ini membentuk hubungan antara pengguna, merek, dan audiens. Menurut Manovich (2011), "pandangan (gaze) dalam giveaway Instagram mencerminkan interaksi kompleks antara pengguna, merek atau akun pengguna, dan audiens. Gaze ini mempengaruhi cara pengguna melihat, menginterpretasi, dan merespons citra-citra giveaway, yang pada gilirannya memengaruhi partisipasi dan interaksi mereka dalam praktik giveaway tersebut" (hal. 465). Gaze pengguna sebagai konsumen melibatkan cara pengguna melihat dan merespons citra-citra giveaway Instagram. Pengguna dapat merespons secara emosional, estetis, atau kognitif terhadap citra-citra tersebut. Gaze pengguna dapat dipengaruhi oleh preferensi pribadi, konteks budaya, atau pengalaman

sebelumnya. Analisis budaya visual memungkinkan kita untuk memahami bagaimana gaze pengguna dapat membentuk persepsi mereka terhadap merek atau akun pengguna, serta mempengaruhi keputusan mereka untuk berpartisipasi dalam giveaway.

Gaze merek atau akun pengguna sebagai produsen melibatkan cara merek atau akun pengguna melihat audiens dan menciptakan citra-citra giveaway yang sesuai dengan tujuan dan visi mereka. Merek atau akun pengguna dapat menggunakan pandangan mereka untuk menciptakan citra-citra yang menarik, membangkitkan minat pengguna, atau memperkuat identitas merek mereka. Analisis budaya visual memungkinkan kita untuk melihat bagaimana gaze merek atau akun pengguna mencerminkan tujuan dan visi mereka, serta strategi semiotik yang mereka gunakan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Gaze audiens sebagai penerima citra-citra giveaway melibatkan cara audiens melihat, memahami, dan merespons citra-citra tersebut. Audiens dapat memiliki pandangan yang berbeda terhadap citra-citra giveaway tergantung pada latar belakang budaya, nilai-nilai, atau preferensi mereka. Analisis budaya visual memungkinkan kita untuk melihat bagaimana gaze audiens terbentuk, bagaimana mereka menginterpretasikan citra-citra tersebut, dan bagaimana gaze audiens ini dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek atau akun pengguna.

Pada akun mood cewek, Gaze audiens yang ditampilkan kebanyakan menggunakan female gaze atau pandangan wanita. Sesuai dengan citra yang mereka buat yaitu mood cewek yang dimana pandangan cewek lebih banyak digunakan. Mulai dari warna desain yang dipenuhi dengan warna-warna pastel. Terlihat lebih kalem dan soft seperti karakter female.

5. Simulasi Dan Simulakra:

Dalam giveaway Instagram, terdapat unsur simulasi dan simulakra yang terkait dengan penciptaan citra dan pesan promosi. Simulasi merujuk pada proses pembuatan citra yang menggambarkan realitas yang dibuat secara konstruktif oleh merek atau akun pengguna. Simulakra, di sisi lain, mengacu pada representasi citra-citra giveaway yang menjadi tanda yang menggantikan realitas asli.

Mood Cewek sebagai analisis budaya visual yang memperlihatkan citra yang dibuat agar para audiens mempercayai kebenaran giveaway tersebut. Untuk itu upaya yang mereka lakukan dengan membuat video-video testimony sebagai bukti bahwa giveaway yang dilakukan benar adanya. Giveaway yang diadakan akhirnya dapat menggerakkan audiens untuk bertindak memberikan feedback yang diharapkan.

Mereka menciptakan citra yang menggambarkan realitas yang diinginkan, seperti citra pengguna yang bahagia dan bersemangat setelah memenangkan hadiah, atau citra produk yang terlihat menarik dan menggoda.

Simulasi dan simulakra dalam giveaway Instagram dapat mempengaruhi cara pengguna melihat dan merespons citra-citra tersebut. Pengguna dapat tertarik dengan citra-citra yang menggambarkan realitas yang diinginkan, dan menjadi terpicat untuk berpartisipasi dalam giveaway. Dalam konteks analisis budaya visual, kita dapat melihat bagaimana simulasi dan simulakra ini terbentuk, dan bagaimana pengaruhnya terhadap persepsi dan interpretasi pengguna terhadap giveaway.

SIMPULAN

Dalam kesimpulan, analisis giveaway pada Instagram menunjukkan bahwa metode ini telah menjadi strategi pemasaran yang efektif bagi pengguna individu dan merek untuk memperluas jangkauan, meningkatkan keterlibatan, dan membangun hubungan dengan komunitas mereka. Giveaway pada Instagram memanfaatkan popularitas platform media sosial

ini untuk menciptakan kesempatan bagi pengguna untuk memenangkan hadiah menarik secara gratis. Hal ini mendorong partisipasi dan keterlibatan pengguna, yang pada gilirannya dapat meningkatkan jumlah pengikut dan interaksi pada akun tersebut. Giveaway pada Instagram tidak hanya memberikan hadiah secara acak, tetapi juga merupakan strategi pemasaran yang cerdas untuk membangun hubungan dengan audiens, meningkatkan kepercayaan, dan memperluas jangkauan merek. Dalam konteks ini, citra, visi, dan pesan promosi yang terkandung dalam giveaway menjadi penting dalam membangun identitas merek, menarik minat pengguna, dan mempengaruhi keputusan mereka untuk berpartisipasi.

Analisis budaya visual dapat digunakan untuk memahami makna simbolik yang terkandung dalam giveaway Instagram. Melalui analisis ini, kita dapat melihat bagaimana tandatanda seperti kata-kata, gambar atau foto produk, hashtag, dan pesan promosi digunakan untuk menciptakan pesan yang relevan dengan audiens dan mencapai tujuan pemasaran. Media Instagram sebagai platform komunikasi memainkan peran penting dalam praktik giveaway. Fitur-fitur seperti pengikut, komentar, dan berbagi cerita memungkinkan merek atau akun pengguna untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens, merespons tanggapan mereka, dan membangun komunitas pengikut yang setia. Melalui analisis giveaway pada Instagram, kita dapat melihat bagaimana praktik ini mencerminkan budaya visual yang lebih luas, termasuk citra, visi, media, pandangan, dan simulasi. Praktik giveaway menjadi bentuk pesan simbolik yang kompleks, melibatkan tanda-tanda, signifikansi, dan interpretasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, R. (1964). *Elements of Semiology*. Hill and Wang.
- Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*. Penguin Books.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. MIT Press.
- Awwaabiin, S. (2023). Giveaway: Strategi marketing kekinian buat memikat pelanggan. Niagahoster Blog. <https://www.niagahoster.co.id/blog/giveaway-adalah/>
- Friska. (2022). Giveaway: Pengertian, Tips, dan Dampaknya pada Perkembangan Bisnis. KoinWorks. <https://koinworks.com/blog/giveaway-adalah/>
- Rahman, S. N. (2021, January 12). 100++ kata-kata promosi giveaway untuk menarik pelanggan. <https://bussines.co.id/kata-kata-promosi-giveaway/>
- Patria, R. (2022). Giveaway adalah Strategi Menyenangkan Pelanggan, Begini Caranya! - DomaiNesia. DomaiNesia. <https://www.domainesia.com/berita/giveaway-adalah/>
- Dijck, J. V., Poell, T., & Waal, M. D. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- Ini, B. H. (2021, September 9). Pengertian Giveaway dan Tips Mengadakannya di Media Sosial. Kumparan. <https://kumparan.com/berita-hari-ini/pengertian-giveaway-dan-tipsmengadakannya-di-media-sosial-1wUmF8FPHja/full>
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2016). The Instagram Aesthetic: Cultural Transformation and Social Media in Fashion Branding. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 20(2), 139-162.



Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.

Manovich, L. (2011). Trending: The Promises and the Challenges of Big Social Data. In Gold, M., Smith, J. H., & Rozas, D. (Eds.), *Debates in the Digital Humanities* (pp. 460-475). University of Minnesota Press.

