

**Promosi Penggunaan Selebriti Instagram (Selebgram) Dalam
Meningkatkan Penjualan Astwear.Id Pada Generasi Milenial Di
Kota Makassar**

***Promosi Penggunaan Selebriti Instagram (Selebgram) Dalam
Meningkatkan Penjualan Astwear.Id Pada Generasi Milenial Di Kota
Makassar***

Oleh Yusryana

Yusryana17@gmail.com

Ilmu Komunikasi, Universitas Muslim Indonesia

Abd.Majid

Abd.majid@umi.ac.id

Ilmu Komunikasi, Universitas Muslim Indonesia

Idris

Muhammadidris@umi.ac.id

Ilmu Komunikasi, Universitas Muslim Indonesia

Abstract

This type of research aims to be used is qualitative descriptive research. The primary and secondary data sources where primary data are data sources obtained directly using observation and interview methods, polls from individuals or a group while secondary are data sources obtained through media intermediaries or indirectly in the form of books. the methods used are observation, interview, and document methods. Based on the results of research on marketing communication strategies conducted by @Astwear.id consisting of product, price, place, promotion, people, process, packaging and payment. Through the promotion element @Astwear.id take advantage of Instagram features such as Follow, Post, Automatic Direct Message, create creative content, apply give away, then do ads with using endorsement and paid promotion services.

Keyword : *Promotion strategy ,thrif, business instagram.*

Abstrak

Jenis penelitian ini bertujuan untuk yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Adapun sumber data primer dan sekunder yang dimana data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung menggunakan metode observasi dan wawancara, jejak pendapat dari individu atau sekelompok sedangkan sekunder adalah sumber data yang diperoleh melalui perantara media atau secara tidak langsung berupa buku. metode yang digunakan adalah metode Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan @Astwear.id yang terdiri dari product, price, place, promotion, people, process, packaging dan payment. Melalui elemen promotion @Astwear.id memanfaatkan fitur Instagram seperti Follow, Posting, Direct Message Otomatis, membuat konten kreatif, menerapkan give away, lalu melakukan iklan dengan menggunakan jasa endorsement dan paid promote.

Kata Kunci : Strategi promosi ,*thrift*, instagram bisnis

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital saat ini semakin meningkat. Banyak keunggulan pada setiap fiturnya, baik secara praktis maupun aplikatif. Perubahan terjadi karena adanya pengaruh besar dari eksistensi internet. Semakin tinggi penggunaan internet maka ruang teknologi semakin luas dan berkembang. Peningkatan ini di manfaatkan oleh seluruh pelaku bisnis ekonomi, mulai dari produsen, distributor besar hingga unit usaha mikro kecil, dan menengah bahkan dalam satu aktifitas pembelian, distributor, hingga pemasaran di internet

Terlebih yang menguasai pasar Instagram saat ini adalah masyarakat generasi milenial yaitu generasi Y dan Z dimana kepribadian generasi milenial yang dekat dengan dunia internet milenial dan mempunyai kemampuan bertalenta, kreatif dan bertalenta lebih menyukai pendekatan secara online. Mereka menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi dan melakukan pengambilan keputusan dalam pembelian produk berdasarkan review atau testimoni dari pengguna yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut. Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79)

Seiring kemajuan teknologi, penjualan yang awalnya dilakukan secara *offline* atau transaksi jual beli secara langsung sekarang dapat dilakukan secara online.

Peningkatan ini membuka peluang bagi orang yang ingin memulai usaha khususnya generasi Milenial yang mempunyai kreativitas yang tinggi serta menyukai pendekatan secara online. Kemudahan mengakses *internet* yang menyediakan informasi lengkap, baik melalui teks, foto, file multimedia, bahkan di dalamnya tersedia berbagai macam fitur-fitur yaitu prosedur keselamatan, saran, cara penggunaan, fasilitas untuk berkomentar, rating mengenai barang, akses meninjau situs lain, fasilitas real-time menjawab pertanyaan pelanggan. Sehingga transaksi jual beli online menjadi lebih efektif.

Shuqair, S., & Cragg (2016) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa konten Instagram memiliki efektifitas dalam mengubah persepsi dan mempengaruhi perilaku pembeli mengenai produk atau jasa yang dipromosikan. Di antaranya menggunakan jasa endorsement selebgram. Selebgram sendiri adalah orang yang eksis di media *social Instagram* dan menjadi idola dengan jutaan *followers* pengguna media sosial. Bukan hal baru jika *Selebgram* banyak mempromosikan atau

mengendorse produk barang jasa baik kuliner atau bahkan fashion. Tujuannya untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan sesuai dengan target pasar yang ditentukan dan menjangkau konsumen dimasa mendatang. (Indah, 2020:7)

Strategi ini yang dimanfaatkan oleh salah satu pemilik bisnis di kota Makassar, yang bernama Besse asti Nurul Insani, melalui media sosial instagram bisnisnya, yaitu @astwear.id yang merupakan bisnis pakaian bekas berkualitas layak pakai atau di sebut dengan Thrift dengan jumlah pengikut 21,7 ribu, dan menjadi salah satu *online shop* terlaris dalam urutan ke 3 di kota Makassar. Penjualannya dilakukan mulai satuan, borongan, *auction* (lelang), paket usaha, mini ball, ball besar hingga dengan sistem bongkar target. Ditambah dengan performa pelayanan yang sangat baik setelah menggunakan beberapa jasa endorsement Selebgram yaitu Anggubadari dengan pengikut 256 rb dan Nuralfarisi dengan 60 ribu pengikut, keduanya merupakan Selebgram asal Makassar.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi selebgram (*selebgram*) dalam meningkatkan penjualan Astwear.id di era generasi Milenial
2. Bagaimana kriteria penentuan Selebgram dalam meningkatkan penjualan baju bekas layak pakai (*Thrift*) pada generasi Milenial di kota Makassar

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui strategi promosi Selebgram dalam meningkatkan penjualan Astwear.id pada Generasi Milenial Kota Makassar
2. Untuk mengetahui penentuan *Selebgram* dalam meningkatkan penjualan baju bekas layak pakai (*thrift*) pada generasi Milenial di kota Makassar

MANFAAT PENELITIAN

1. Secara Akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang strategi promosi tentang komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam pelayanan jasa.
2. Secara Praktis, Hasil penelitian ini di dapat menambah informasi dan wawasan serta dapat memberikan kesadaran positif bagi Generasi Milenial dan bagi banyak pihak yang terkait dalam mengetahui peran dalam memberikan informasi di berbagai media dan strategi public relation dalam membangun citra suatu bisni maupun kajian ilmu komunikasi pada umumnya
3. Secara Teoritis untuk pengembangan ilmu pengetahuan dalam arti membangun, memperkuat dan menyempurnakan teori yang sudah ada dan memberikan sumbangsih terhadap ilmu komunikasi khususnya etika pemasaran yang berhubungan dengan jasa *endorsement*. Diharapkan dapat dijadikan bahan bacaan, referensi dan acuan bagi penelitian- penelitian berikutnya.

TEORI PENELITIAN

1. Teori Media

Teori Media (*Medium Theory*) adalah studi tentang bagaimana media dan proses komunikasi mempengaruhi persepsi manusia, perasaan, emosi, dan nilai teknologi yang mempengaruhi komunikasi melalui teknologi baru.

Media Teori Teknologi berpusat pada prinsip-prinsip bahwa masyarakat tidak bisa lepas dari pengaruh teknologi dan teknologi yang akan tetap menjadi pusat untuk semua lapisan masyarakat

Konsep dasar teori ini pertama kali dikemukakan oleh (McLuhan, 1964). McLuhan terkenal untuk coining kalimat, "**Medium adalah Pesan**" (*Medium Is The Message*), yang merupakan frase yang sering diperdebatkan.

Dalam frasa tersebut, diyakini berarti bahwa media yang dipilih untuk menyampaikan pesan adalah sama pentingnya (jika tidak lebih) dari

Pesan itu sendiri (McLuhan, 1964). Pemikirannya banyak dipengaruhi oleh mentornya, Ekonom berkebangsaan Kanada, Harold Adams Innis (1951).

Dalam perspektif teori ini, bukan pesan yang mempengaruhi kesadaran kita tetapi medium. Mediumlah yang lebih besar mempengaruhi bawah sadar kita. Medium membentuk pesan, bukan sebaliknya. Artinya media elektronik telah mengubah masyarakat secara radikal. Masyarakat sangat bergantung pada teknologi yang menggunakan media dan bahwa ketertiban sosial suatu masyarakat didasarkan pada kemampuannya untuk menghadapi teknologi tersebut.

Media membentuk dan mengorganisasikan sebuah budaya. Ini yang disebut teori Teknologi media. McLuhan juga menyatakan bahwa kita memiliki hubungan yang sifatnya simbiosis dengan teknologi yang menggunakan media. Manusia menciptakan teknologi, dan sebaliknya teknologi tadi membentuk manusia. Inilah yang menjadi konsep dasar teori teknologi media.

2. Teori Persuasif

Persuasif telah menjadi salah satu alternatif yang digunakan dalam komunikasi. Istilah persuasif bersumber dari bahasa Latin, persuasion yang kata kerjanya adalah persuadere yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Hovland, Janis, dan Kelly (dalam Tan, 1981: 93) mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai *the process by which and individual (communicator) transmits stimuli or message (usually verbal) to modify behaviour of the other individuals (the audience)*. Komunikasi persuasif adalah suatu proses di mana seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan atau pesan (biasanya lambang verbal) untuk mempengaruhi perilaku orang lain (komunikan). Pendapat senada dikemukakan Effendy (1998: 27), Persuasif bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, yang dilakukan secara halus, luwes dan mengundang sifat-sifat manusiawi. Sedangkan Susanto (1993: 121) berpendapat bahwa komunikasi dikatakan berhasil apabila komunikasi itu mampu mengubah sikap dan tindakan seseorang secara sukarela, salah satu caranya dengan menggunakan komunikasi persuasif. Hovland, Janis dan Kelley (dalam Tan, 1981:95) mengemukakan sebuah model komunikasi persuasif yang disebut dengan model *Instrumental Theory of Persuasion*. Dalam proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh personal sales, konsumen diposisikan sebagai komunikan yang diharapkan mengalami perubahan sikap sesuai dengan tujuan persuasi sales. Trandis dalam *Journal of Abnormal and Social Psychology* (1971:87-88) mengemukakan bahwa selama perubahan sikap berlangsung, maka dalam diri individu komunikan terjadi interaksi antara faktor independent, yaitu faktor-faktor bebas yang dapat mempengaruhi individu, dan faktor faktor dependent, yaitu faktor-faktor terikat pada faktor yang ada dalam diri individu yang mempengaruhi tingkah laku sebagai hasil dari pembentukan dan perubahan sikap.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan studi deskriptif. Dimana penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan pemikiran orang secara individu maupun secara kelompok (Ghony and Almanshur, 2016). Studi deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan dan sering di desain untuk mengumpulkan data yang menjelaskan ciri-ciri seseorang, kejadian, atau situasi Ghozali (2016).

Untuk menganalisis data, dalam penelitian ”strategi promosi penggunaan selebriti *instagram (selebgram)* dalam meningkatkan penjualan *@astwear.id* pada generasi milenial di kota Makassar ini menggunakan tiga teknik yaitu:

Koleksi Data Merupakan aktivitas mengkoleksi data yang diperoleh dari lapangan dengan jumlah tertentu, baik dari hasil wawancara mendalam, observasi focus maupun data yang diperoleh dari hasil pencatatan wawancara. Data-data tersebut dikoleksi serta dicatat secara teliti oleh peneliti.

Data Reduksi data adalah proses berpikir sensitif yang memerlukan Kecerdasan dan keluasan serta kedalaman wawasan yang tinggi. Data yang diperoleh dicatat secara teliti dan rinci kemudian merangkumnya, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya serta membuang yang tidak perlu.

Proses akhir dalam menganalisis data. Setelah seluruh rangkaian pengolahan data yang dilakukan secara berturut maka rangkaian terakhir adalah menarik kesimpulan. Kegiatan analisis data ini akan dimulai dengan pengumpulan data-data, kemudian menelaah semua data yang terkumpul baik data primer maupun data sekunder. Hasil data yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data kemudian disusun membentuk laporan yang sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Promosi Selebriti Instagram (Selebgram) Dalam Meningkatkan Penjualan Astwear.Id Pada Generasi Milenial Di Kota Makassar

Astwear.id Pemilik *olshop* tersebut memasarkan produknya melalui instagram, instagram awalnya diciptakan hanya sebagai media sosial untuk *upload* gambar atau foto. seiring banyaknya bisnis yang menggunakan media sosial untuk keperluan marketing, tidak jarang kita temui *online shop* yang menggunakannya sebagai sarana untuk promosi, sebab pengguna Instagram semakin hari semakin banyak jumlahnya yang aktif. Berdasarkan wawancara peneliti terhadap *owner online shop Asthwaer.id* bahwa mereka menerapkan strategi Promosi Instagram yaitu dengan menggunakan jasa *endorsement*. Strategi ini sama seperti sistem promosi yang mempromosikan produk yang dijualnya melalui media sosial yaitu instagram namun yang membedakannya adalah terdapat Selebriti yang mempromosikan produk *olshop* tersebut. Kelebihan dari mempromosikan menggunakan instagram yaitu agar *olshop* Astwear.id lebih dikenal banyak oleh khalayak secara cepat serta jumlah pengikut instagram bisnis akun *Astwear.id* bertambah. Berdasarkan obeservasi peneliti yaitu pada dasarnya Instagram menjadi platform efektif bagi Bisnis online shop Astwear.id. jangkauan yang lebih luas serta tidak memakan biaya yang banyak namun hasil yang lebih menguntungkan. Adapun upaya promosi yang dilakukan *Asthwaer.id* yaitu pada awal awal merintis memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram. Adapun fitur instagram yang membantu memasarkan secara gratis dan bebas biaya. Berikut fitur yang dimanfaatkan Astwear.id untuk mempromosikan produknya yaitu Teknik *follow for follow*, posting *instagram story*, *Direct Message Otomatis*, *Give Away*, *Paid Promote*, *Endorsement*.

2. Kriteria penentuan *selebgram* dalam meningkatkan penjualan baju bekas layak pakai (*thrift*) di era milenial

Pada dasarnya segala macam usaha harus melakukan sebuah promosi yang mampu menarik para konsumen. Hal ini dinamakan strategi pemasaran produk, salah satu strategi pemasaran produk yang berkembang di era sekarang yakni dengan melakukan pemasaran secara online atau bisa disebut juga dengan sosial media marketing yang mana bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan terhadap produk yang dikemas menggunakan alat-alat sosial media. Menurut Shimp *Endorser* dapat di bagi menjadi dua kelompok, yaitu *Celebrity Endorser* dan *Typical-person endorser*. Bisnis *Olshop Astwear.id* menggunakan Jenis Promosi *Typical-Person Endorser*. Adapun Penentuan kriteria *Selebgram* yang di jadikan panduan untuk memutuskan sosok terbaik untuk memasarkan *online shop Asthwear.i* yaitu Menentukan Tujuan Pemasaran, Menentukan Target Market, Memiliki *Engagement* yang Baik dengan *Followers*, Melakukan *Review* yang Jujur, Melakukan *Review* yang Jujur, Melakukan Evaluasi dengan *selebgram* Terkait, Spesialisasi (*the law of specialization*), Kepemimpinan (*the law of leadership*)

Pembahasan

1) Strategi Promosi Selebriti Instagram (*Selebgram*) Dalam Meningkatkan Penjualan *Astwear.Id* Pada Generasi Milenial Di Kota Makassar

Strategi Promosi Penjualan *Astwear.id* dengan menggunakan jasa *selebgram* atau sering disebut dengan *Endorsement* dalam meningkatkan penjualannya pada generasi Milenial. Aktifitas *Astwear.id* tidak mungkin bisa berjalan tanpa adanya teknologi, Adapun media teknologi yang digunakan *Astwear.id* yaitu Teknologi *Smartphone* dengan penggunaan media sosial *instagram*. Adapun teori yang sejalan dengan strategi promosi *Astwear.id* yaitu teori teknologi, dimana media berfokus pada media sebagai lingkungan, dan lingkungan sebagai media. Media yang dimaksud dalam teori ini mencakup teknologi komunikasi, yaitu masyarakat tidak dapat terhindar dari pengaruh teknologi, dan teknologi akan senantiasa menjadi pusat kehidupan manusia. Gagasan utama teori yang digunakan *Astwear.id* dengan menggunakan jasa *Selebgram*, terletak pada keyakinan bahwa manusia tidak bisa melarikan diri dari pengaruh teknologi. Contoh teori Teknologi media, yakni sikap, pikiran, dan pendapat seseorang bisa dipengaruhi media dengan mudah. Sejalan dengan teori teknologi media *Aswear.id* menggunakan jasa *selebgram*, diketahui *Selebgram* mampu mengubah sikap, pikiran, dan pendapat seseorang secara efektif khususnya Generasi Milenial yang sedang aktif aktifnya terhadap perkembangan teknologi jaman sekarang. Salah satu cara yang *Astwear.id* dilakukan agar promosi dapat menarik konsumen serta penyampaian pesan dapat diterima dengan baik yaitu melalui komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif telah menjadi salah satu alternatif yang banyak dipergunakan promosi. Proses komunikasi persuasive terjadi dalam periode waktu yang spesifik dan sedikitnya terdiri dari dua orang.

2) Kriteria penentuan *selebgram* dalam meningkatkan penjualan baju bekas layak pakai (*thrift*) di era milenial

Berdasarkan dengan Teori Pengetahuan Persuasi yang dimana teori tersebut merupakan usaha pendekatan yang dilakukan oleh seseorang yang bersifat membujuk secara halus tanpa adanya paksaan. Dalam hasil penelitian terdapat unsur selaras antara kriteria penentuan *selebgram* untuk meningkatkan penjualan *Asthwer.id* dengan teori persuasif. Dimana *Astwear.id* memilih *selebgram* Anggu batari dan Nuralfarisi tanpa

adanya paksaan dan bujukan. Besse Asti Nurul Insani selaku Owner Astwear.id memilih selebgram tersebut karena kemampuan dan kredibilitas dari selebgram. Dengan demikian, selebgram mampu meyakinkan konsumen bahwa dirinya tidak berusaha untuk memanipulasi atau melebih lebihkan. serta penyampaian pesan dapat diterima dengan baik yaitu melalui komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif telah menjadi salah satu alternatif yang banyak dipergunakan promosi. Istilah persuasif bersumber dari bahasa Latin, persuasion yang kata kerjanya adalah persuadere yang berarti membujuk, mengajak atau merayu.

Dari hasil analisis yang dilakukan, komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Astwear.id merupakan metode yang dapat digunakan untuk memberikan induksi keyakinan orang terutama kepada Generasi Milenial, dengan cara mempengaruhi pemikiran dan tindakan melalui strategi yang spesifik dengan menggunakan Jasa Selebgram agar calon konsumen mengerti serta paham dengan apa yang disampaikan. Selebgram yang berperan dalam menyampaikan informasi mengenai penjualan Astwear.id kepada khalayak media sosial khususnya *followers* atau pengikut selebgram yang digunakan Astwear.id yaitu Anggu Batari dan Nuralfarisi, informasi yang di sampaikan kedua selebgram ini berupa informasi menarik dengan menyuduhkan pesan mengenai barang jualan Astwear.id yang membuat ketertarikan kepada public dengan menghubungkannya kedalam suatu peristiwa. Pesan yang menghubungkan dengan suatu peristiwa seperti yang dilakukan oleh komunikator yaitu Selebgram yang memaparkan pengaruh dalam bentuk pesan berupa review .

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian analisis dan temuan data melalui proses wawancara observasi langsung melalui beberapa informan dan rujukan dari beberapa teori maka peneliti menyimpulkan tentang strategi promosi penggunaan selebriti instagram (selebgram) dalam meningkatkan penjualan Astwear.id pada generasi milenial di kota Makassar sebagai berikut :

1. Strategi promosi penggunaan selebriti *instagram (selebgram)* dalam meningkatkan penjualan *Astwear.id* pada generasi milenial di kota Makassar dengan memanfaatkan fitur Instagram bisnis seperti Follow, Posting, Direct Message Otomatis, menerapkan give away, lalu melakukan iklan dengan menggunakan jasa endorsement dan paid promote guna untuk meningkatkan volume penjualan. Secara umum, segmentasi dari Astwear.id ini adalah generasi milenial dimana usia mulai dari 9-24 tahun. Target yang di tetapkan yaitu anak remaja yang menjelang dewasa. Dimana citra Astwear.id ini menjual barang Thriftsesuai selera generasi milenial sedang ambisius terhadap dunia *per-outifitang* .
2. Adapun Kriteria penentuan selebgram dalam meningkatkan penjualan baju bekas layak pakai (*thrift*) di era milenial yaitu dengan menggunakan sosial media intagram yaitu pandai dalam menentukan tujuan pemasaran yang di pasarkan, Dapat menentukan target martket, memiliki engagement yang baik dengan followers, melakukan Review yang jujur, melakukan evaluasi dengan selebgram agar penjualan dapat mencapai target,kemampuan public speaking yang baik agar dapat menarik simpati konsumen.

REFERENSI

Jurnal

Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. (2020).

Jurnal Ananng Sugeng Cahyono, Desember 2020, 224-236.

Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. (2020). *Jurnal Indah Purnama, Desember 2020, 140-157.*

Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan *Influencer* melalui media social instagram. (2018). *JurnalChristoper Rafael Butar Butar dan Dini Salmiyah Fithrah Ali, Februari, 2018, 86-101.*

Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. (2018). *JurnalMade Resta Handika, Gede Sri Darma April 2018, 192-203.*

7 Kiat Strategi Sukses Bisnis *Online* Peluang Bisnis *Thrifting Online* Via *Insatagram* E-Bisnis. (2021). *Jurnal Novani Azis Dandi Fadillah, April 2021,1-6*

Buku

Cangara, Hafied. 2007. *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada

Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Cangara, Hafied. 2014.*Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta:PT. Rajagrafindo Persada

Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Hingga Massa*. Jakarta: Prenadamedia Group

Widyastuti, Sri. 2017. *Solusi Menembus Hati Pelanggan*. Jakarta Selatan: FEB-UP Press

Skripsi

Skripsi Audia Ramadhanti “strategi pengembangan bisnis pada *thrift’s Trove*”
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

- Skripsi Alif Rahman Avicin “Tinjauan Hukum Positif dan Masalah Mursalah atas Praktik Jual Beli Pakaian Bekas (*Thrift*) Bermerek Impor di Kota Malang” Fakultas Hukum Ekonomi Syariah. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. 2021
- Skripsi Afiffatus Sholihah “Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi” Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Islam Negeri Sunang Kalijaga Yogyakarta. 2018
- Skripsi Nisa Ardha Narechwari “Perencanaan Video Promosi *Authentic Branded Store (Thrift Store)* Di Kota Malang Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*” Fakultas Desain Visual Komunikasi. Universitas Islam Negeri Ar- Raniry Banda Aceh. 2021
- Skripsi Reva Apriliyanti “Pemamfaatan *Endorsment* Melalui Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Produk @*Plistian_store*” Fakultas Dakwah Dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunang Kalijaga Yogyakarta. 2018
- Skripsi Christy Nova Audina Hutagol “Fenomena Endorse Di Media Sosial Instagram Dalam Masyarakat Konsumen” Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Sumatra Utara Medan. 2019
- Skripsi Ambaryati Hartati “*Endorsment* Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau dari Etika Bisnis Islam” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Metro. 2019

Faktor – faktor Penghambat dan Pendukung

Faktor pendukungnya ialah, kewajiban perusahaan yang harus menjalankan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang diatur dalam Undang – Undang No. 40 tahun 2007, hal ini mengharuskan PT Semen Tonasa melaksanakan atau menjalankan kewajiban Tanggung Jawab Sosial Lingkungan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)* perusahaan dalam melestarikan lingkungan, meningkatkan perekonomian, dan mensejahterakan masyarakat setempat, serta meraih kepercayaan masyarakat melalui kepedulian pada masyarakat dan lingkungan. Faktor penghambat ialah, cuaca yang buruk bisa menjadi penghambat berjalannya program “Bedah Rumah” dan stok bahan bangunan yang tidak tersedia di toko terdekat.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan temuan data melalui proses wawancara observasi langsung melalui beberapa informan dan rujukan dari beberapa teori maka peneliti menyimpulkan tentang Strategi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam program alokasi “bedah rumah” untuk meningkatkan citra pada perusahaan PT Semen Tonasa Pangkep :

1. Strategi yang digunakan oleh *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Semen Tonasa dalam program alokasi Bedah Rumah untuk meningkatkan citra yaitu strategi *Bottom Up* melalui LCO (*Local Commite Officer*) atau forum Desa. Dampak pelaksanaan dari program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Alokasi Bedah Rumah terhadap peningkatan citra perusahaan PT Semen Tonasa, dengan adanya program alokasi Bedah Rumah *Corporate Social Responsibility* (CSR) ini maka citra perusahaan yang muncul dari masyarakat otomatis menjadi positif dan baik. Apabila program kegiatan tersampaikan atas kebutuhan masyarakat, maka perusahaan dapat mempertahankan *image* perusahaan dan mendograk reputasi perusahaan, layak mendapatkan tanggapan positif bagi masyarakat dan juga menerima kehadiran PT Semen Tonasa dan bahkan masyarakat lebih percaya dengan perusahaan yang telah memberikan bantuan – bantuan kegiatan yang dibutuhkan masyarakat.
2. Faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) alokasi bedah rumah untuk meningkatkan citra terdapat pada pelaksana dan penerima bantuan yang tidak adanya efektif dalam melihat dan menerima bantuan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) serta faktor cuaca pada saat berlangsungnya program bedah rumah.

REFERENSI

- Rahmayanti, Dian Rhesa. 2014. *Implementasi Corporate Responsibility dalam Membangun Reputasi Perusahaan*. Universitas Seblas Maret.
- Muhtar, Sitti Murniati. 2012. *Strategi Komunikasi Dalam Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) Oleh Humas PT. Semen Tonasa Terhadap Komunitas Lokal di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Hasanuddin.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Mardikanto, Totok. 2014. *CSR (Corporate Social Responsibility) (Tanggung Jawab Sosial Korporasi)*. Alfabeta: Bandung
- Asy'ari, Hasan. 2019. *Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Modal Sosial Pada Pt Newmont*. Tesis Magister Ilmu Hukum Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Urip, Sri. 2014. *CSR (Corporate Social Responsibility) Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Untuk Peningkatan Daya Saing Perusahaan di Pasar Negara Berkembang*. Literati.