



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI MAKE
UP PADA NOVIA_MAKEOVER LAMONGAN**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

Novida Ilmiana

NIM. B05217043

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2021

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Novida Ilmiana

NIM : B05217043

Prodi : Ilmu komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul **“Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Make Up Pada Novia_Makeover Lamongan”** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi saya ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 22 juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Novida Ilmiana
NIM. B05217043

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Novida Ilmiana

NIM : B05217043

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : Media Sosial sebagai Sarana Promosi Make Up Pada
Novia_Makeover Lamongan

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 30 Juni 2021
Dosen Pembimbing



Muchlis, S.Sos.I., M.Si
197911242009121001

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**"MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI MAKE UP PADA
NOVIA_MAKEOVER LAMONGAN"**

SKRIPSI

Disusun oleh novida ilmiana

B05217043

Telah diujikan dan dinyatakan lulus dalam ujian sarjana strata satu

Pada tanggal 08 Juli 2021

Tim Penguji

Penguji I

Muchlis, S.Sos. I, M.Si
NIP.197911242009121001

Penguji II

Dr. Agoes Moh. Moefad, SH, M.Si
NIP.197008252005011004

Penguji III

Dr. Ali Nurdin, M.Si
NIP.197106021998031001

Penguji IV

Imam Maksum, M.Ag
NIP.197306202006041001

di Lamongan, 08 Juli 2021



Wakil Ketua


Abdul Halim, M.Ag

NIP.196307251991031003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Novida Ilmiana
NIM : B05217043
Fakultas/Jurusan : Dakwah Dan Komunikasi / Ilmu komunikasi
E-mail address : ilmiananovida@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

“Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Make Up Pada Novia Makeover Lamongan”

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 21 Juli 2021

Penulis


(Novida Ilmiana)

ABSTRAK

Novida Ilmiana, NIM. B05217043. 2021. Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Make Up Pada Novia_Makeover Lamongan.

Penelitian ini membahas tentang bagaimana komunikasi dan strategi promosi dari Novia_Makeover. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami komunikasi antara pemilik dan klien Novia_Makeover juga untuk mengetahui apa saja strategi yang digunakan dalam pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan jasa make up. Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif dengan pendekatan naratif.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi oleh Novia_Makeover melalui 3 tahap yaitu tahapan informasi interpersonal, pembentukan kesan, dan pengembangan relasi interpersonal. (2) komunikasi antara pemilik Novia_Makeover dengan klien melalui media sosial terjalin dengan baik dan menggunakan simbol dan bahasa yang mudah dimengerti oleh khalayak.

Kata kunci : media sosial, promosi, make up.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

ABSTRACT

Novida Ilmiana, NIM. B05217043. 2021. Social media as a make up promotion tool at Novia_Makeover Lamongan.

This study discusses how the communication and promotion strategy of Novia_Makeover. The purpose of this study is to understand the communication between the owner and the client of Novia_Makeover as well as to find out what strategies are used in the use of social media to promote makeup services. The research method uses descriptive qualitative with a narrative approach.

The results of the research show thah (1) the use of social media as a means of communication by Novia_Makeover goes through 3 stages, namely the stages of international information, impression formation, and interpersonal relationship development. (2) communicatio between the owner of Novia_Makeover and client through social media is well established by using symbols and language that is easily understood by the audience.

Keywords : social media, promotion, make up

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

مستخلص البحث

نوفيدا إلميانا ، نيم. 2021. B05217043. وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويج
مكياج في نوفيا_تخلص لامونجان.

تناقش هذه الدراسة كيفية استراتيجية الاتصال والترويج لـ نوفيا_تخلص. الغرض
من هذه الدراسة هو فهم التواصل بين مالك وعميل نوفيا_تخلص وكذلك لمعرفة
الاستراتيجيات المستخدمة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لخدمات
الماكياج. يستخدم منهج البحث النوعي الوصفي بمنهج طبيعي.

تظهر نتائج البحث أن (1) استخدم وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال
من قبل نوفيا_تحول يمر بثلاث مراحل، وهي مراحل المعلومات الشخصية، وتكوين
الانطباع، وتطوير العلاقات الشخصية. (2) التواصل بين مالك نوفيا_تحول
والعملاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي راسخ باستخدام الرموز واللغة التي
يسهل على الجمهور فهمها.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي ، الترويج ، المكياج.

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
1. Manfaat praktis	6
2. Manfaat teoritis	7
E. Definisi Konsep	7
1. Media sosial	7

2. Promosi.....	9
3. Make up	9
F. Sistematika Pembahasan.....	10

BAB II KAJIAN TEORITIK

A. Kerangka Teoritik	12
B. Kerangka pikir penelitian.....	13
C. Kajian Pustaka	13
D. Kajian Teori	15
E. Prespektif Islam	25
F. Penelitian Terdahulu	29

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian dan Pendekatan	37
B. Lokasi Penelitian.....	38
C. Jenis dan Sumber Data.....	38
D. Tahap-Tahap Penelitian	40
E. Teknik Pengumpulan Data.....	42
F. Teknik Validitas Data	44
G. Teknik Analisis Data	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian.....	46
B. Penyajian Data	50

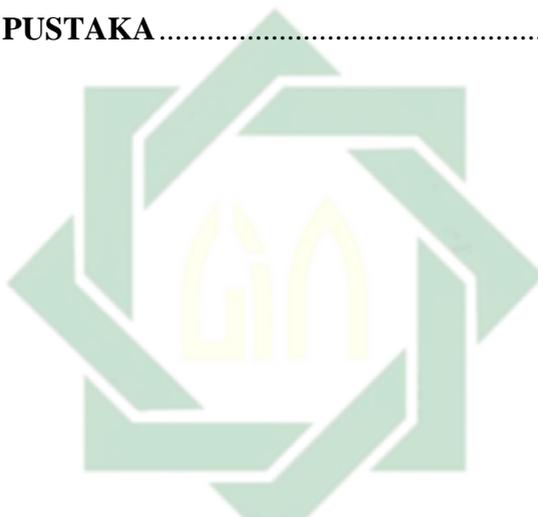
BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 83

B. Saran Dan Rekomendasi 84

C. Keterbatasan penelitian..... 84

DAFTAR PUSTAKA..... 86



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pikir Penelitian



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 4.1 : Pengikut akun Novia_Makeover pada akun *Instagram*
- Gambar 4.2 : Pengikut akun Novia MakeOver pada akun *Facebook*
- Gambar 4.3 : Sorotan atau *highlight* dalam akun *instagram* Novia_Makeover Lamongan.
- Gambar 4.4 : Make up akad Novia_Makeover Lamongan
- Gambar 4.5 : Make up lamaran Novia_Makeover Lamongan
- Gambar 4.6 : Make up foto prewedding Novia_Makeover Lamongan
- Gambar 4.7 : Make up wisuda Novia_Makeover Lamongan
- Gambar 4.8 : Make up kegiatan karnaval Novia_Makeover Lamongan
- Gambar 4.9 : Make up acara resepsi oleh Novia_Makeover
- Gambar 4.10 : Before-after make up pada akun Instagram Novia_Makeover
- Gambar 4.11 : Pemilik Novia_Makeover mengikuti workshop kelas make up

- Gambar 4.12 : Promosi giveaway Novia_Makeover
- Gambar 4.13 : Testimoni dari klien
- Gambar 4.14 : Tutorial make up oleh pemilik Novia_Makeover
- Gambar 4.15 : Postingan *make up Challenge* oleh tim Novia_Makeover
- Gambar 4.16 : Postingan foto make up akad Novia_Makeover Lamongan
- Gambar 4.17 : Postingan foto before-after make up Novia_Makeover Lamongan
- Gambar 4.18 : Postingan foto make up kegiatan karnaval
- Gambar 4.19 : Postingan testimoni dari klien Novia_Makeover Lamongan
- Gambar 4.20 : Postingan make up wisuda pada akun facebook Novia_Makeover Lamongan
- Gambar 4.21 : Postingan contoh dekoasi pelaminan pada akun facebook Novia_Makeover Lamongan
- Gambar 4.22 : Postingan video siaran langsung pada akun facebook Novia_Makeover Lamongan
- Gambar 4.23 : simbol akun media sosial *instagram* Novia_Makeover

Gambar 4.24 : keterangan pada *caption* media sosial
Novia_Makeover



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, Indonesia tengah menghadapi masa sulit dengan adanya pandemi virus corona yang telah berlangsung selama hampir 2 tahun. Dalam masa pandemi covid-19 yang melarang masyarakat untuk bertemu, berkerumun dan melakukan aktivitas diluar rumah lainnya. Hal ini membuat pemerintah menyebarkan informasi dan memberikan sosialisasi pada masyarakat melalui sosial media agar dapat menyebar dengan luas dan mudah. Sejak awal pandemi masuk di Indonesia pemerintah sudah mensosialisasikan kepada masyarakat untuk selalu menjaga jarak, memakai masker saat berada diluar rumah dan selalu mencuci tangan. Pemerintah berharap tiga kebiasaan baru ini selalu diterapkan oleh seluruh masyarakat agar dapat terhindar dari pandemi covid-19.

Di era yang semakin maju ini, tidak dapat dipungkiri bahwa penggunaan *smartphone* menjadi bagian dari kebutuhan kita sebagai makhluk sosial. Pada mulanya fungsi utama *smartphone* adalah untuk sarana komunikasi jarak jauh dan hanya sedikit orang yang memilikinya. Namun saat ini, hampir semua orang memiliki *smartphone* baik tua maupun muda. Karena selain untuk sarana komunikasi banyak fungsi dan manfaat dari *smartphone*. Ditambah dengan adanya sosial media yang dapat membantu dan memudahkan kita dalam berbagai hal, itu sebabnya banyak orang yang tidak bisa lepas dari *smartphone*. Selain itu masyarakat juga dapat dengan mengakses berbagai berita yang diinginkan dimanapun dan

kapanpun. Termasuk informasi terbaru mengenai pandemi covid-19 saat ini.

Salah satu temuan oleh para ahli dari sekian banyak temuan lainnya, yang sangat fenomenal adalah media internet. Internet merupakan suatu hal yang canggih yang dapat menghubungkan orang dari berbagai belahan dunia baik yang sudah saling mengenal maupun yang tidak saling mengenal. Semua dapat berkomunikasi melalui internet tanpa terhalangi oleh suku, ras, atau agama yang berbeda. Sebab didalam media internet memang banyak sarana pendukung bagi manusia untuk melakukan komunikasi satu dengan yang lainnya¹.

Indonesia merupakan salah satu negara pengguna media sosial terbesar di Asia. Semua hal dapat diperoleh dengan mudah melalui media sosial, baik informasi mengenai pekerjaan, keluarga, teman dan banyak hal lain. Media sosial diartikan sebagai sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan blog, jejaring sosial, wiki. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia².

Selain digunakan sebagai alat komunikasi saat ini media sosial menjadi solusi yang tepat dan efektif bagi pemerintah kepada masyarakat untuk memberikan informasi terbaru mengenai pandemi covid-19 juga informasi penting lainnya seperti dalam bidang pendidikan, perdagangan, investasi, penyedia jasa, pekerjaan dan

¹ Jaya Hadi Sulung Saputra. “Faktor Pendorong Dalam Menggunakan Facebook Sebagai Media Sosial”, Skripsi, jurusan psikologi fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2012, 1

² Anang Sugeng Cahyono, pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia (2016).

transportasi yang harus menjalankan kebiasaan baru tanpa terkecuali. Kita dapat menjumpai dalam berbagai macam bentuk aplikasi yang bisa kita dapatkan dengan mudah seperti ruang guru, shopee, gojek, traveloka, lakuemas dan lain sebagainya. Sebab di era yang semakin canggih ini perkembangan dunia digital semakin maju sehingga banyak inovasi yang bermunculan untuk memudahkan aktivitas manusia saat ini.

Bagi sebagian orang, berbisnis melalui media sosial sangat mudah dan menguntungkan, karena penjual tidak perlu mengeluarkan biaya dalam menyediakan tempat seperti toko atau kios untuk menjajakan dagangan mereka. Hal yang menguntungkan juga dirasakan oleh pembeli karena mereka tidak perlu repot jika ingin membeli sesuatu, pembeli hanya tinggal memilih lalu memesan barang apa yang diinginkan maka barang akan sampai di rumah beberapa hari setelah pembayaran berlangsung.

Saat ini tidak hanya pengusaha *online shop* yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana transaksi jual beli, melainkan sudah banyak pengusaha atau bisnis lain yang juga mencari pelanggan melalui media sosial seperti sarana transportasi yang saat ini mengharuskan penumpangnya memesan tiket melalui aplikasi, jasa konsultasi kesehatan hingga jasa *make up* yang dapat dengan mudah kita jumpai di media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *youtube* dan lain sebagainya.

Para pengusaha bisnis *online* memasarkan dan mempromosikan usaha yang dimiliki juga melalui media sosial. Promosi melalui media sosial merupakan usaha yang dilakukan pengusaha untuk mengembangkan usaha yang dimilikinya. Promosi diartikan sebagai cara yang digunakan seseorang atau perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan kepada masyarakat atau

pelanggan³. Dari banyaknya usaha yang dapat dikembangkan melalui media sosial saat ini, tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial sudah menjadi bagian dalam kehidupan kita sehari-hari.

Dengan melakukan promosi melalui media sosial para pemilik usaha akan sangat dimudahkan dalam mengembangkan usaha yang dimilikinya. Pemilik usaha tidak diharuskan memiliki tempat yang luas untuk menarik perhatian orang agar memilih produk yang ditawarkannya. Para pemilik usaha hanya perlu memfoto produk yang ingin ditawarkan lalu menyebarluaskan agar dapat dilihat sehingga orang akan tertarik untuk membeli produk yang kita tawarkan.

Seperti pemilik usaha *online* lainnya, pengusaha dalam bidang jasa juga sangat terbantu dengan adanya media sosial. Seperti pemilik usaha jasa dalam bidang make up. Seperti usaha jasa make up yang bernama Novia_Makeover dari Lamongan yang mana pemilik usaha jasa make up pun tidak membutuhkan tempat untuk dijadikan sebagai tempat promosi. Pengusaha jasa make up hanya perlu mendokumentasikan hasil riasan make up yang pernah dilakukan lalu menyebarluaskan di akun media sosial yang dimiliki agar orang-orang diluar sana dapat melihat hasil riasan sehingga dapat menarik perhatian untuk menggunakan jasa make up tersebut. Novia_Makeover yang berdiri sejak tahun 2017 ini juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana mempromosikan jasa yang ingin ditawarkan, yaitu dengan membuat akun media sosial seperti facebook dan instagram. Saat ini akun media sosial Novia_Makeover telah diikuti ribuan orang dari berbagai kalangan. Hal ini sangat menguntungkan bagi pemilik usaha

³ Hartono Soedarmo, menjadi kaya dengan UKM otomotif roda dua, (Depok: PT AgroMedia pustaka, 2006), hal 68, cetakan pertama.

yang menginginkan jasa make upnya semakin dikenal khalayak.

Namun disaat pandemi ini banyak kegiatan warga yang dilarang oleh pemerintah untuk memutus mata rantai penyebaran covid-19. Seperti acara hajatan yang tertunda demi mengikuti aturan pemerintah untuk tidak membuat kerumunan. Hal ini membuat masyarakat kecewa selain itu para pemilik usaha jasa make up juga mengalami pengurangan job selama tahun 2020 kemarin. karena pemerintah membatasi orang yang akan menghadiri acara pernikahan yaitu hanya 10 orang dalam satu ruangan dan diwajibkan menerapkan protokol kesehatan.

Acara hajatan yang sudah direncanakan akan digelar pada tahun 2020 lalu banyak yang mengalami perubahan jadwal. Para calon pengantin harus mengatur ulang tanggal dan rencana pernikahannya, ada yang tetap melaksanakan sesuai tanggal yang telah dipilih tetapi hanya melangsungkan akad nikah saja dan membatasi jumlah tamu yang hadir. Selain itu ada pula calon pengantin yang harus menunda jadwal pernikahannya.

Hal ini diakibatkan adanya larangan diberbagai daerah di Indonesia untuk mengadakan hajatan yang akan menimbulkan kerumunan. Pemerintah juga telah menghimbau kepada seluruh masyarakat untuk selalu memakai masker, menjaga jarak dengan orang lain, menghindari kerumunan dan menyarankan untuk tetap berada dirumah. Pemerintah menyarankan agar seluruh kegiatan mulai dari pekerjaan, pendidikan dan aktivitas lain dikerjakan dari rumah atau WFH (*work from home*) selama masa pandemi ini.

Dari banyaknya manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya media sosial dalam berbagai bidang seperti pendidikan, transportasi hingga usaha yang dapat

dikembangkan melalui media sosial, maka hal ini yang menjadi dasar pemikiran untuk melakukan penelitian tentang “Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Make Up pada @Novia_Makeover Lamongan”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian penulis pada latar belakang, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Strategi apa yang digunakan oleh Novia_Makeover dalam pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan jasa make up?
2. Bagaimana komunikasi melalui media sosial antara pemilik Novia_Makeover dengan klien?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi dari Novia_Makeover dalam pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan make up.
2. Untuk mengetahui proses komunikasi melalui media sosial antara klien dengan Novia_Makeover.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini terbagi menjadi 2, manfaat praktis dan teoritis, yaitu :

1. Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa kalangan atau pihak-pihak yang terkait. Juga bagi masyarakat modern

terutama wanita yang tidak dapat terpisah dari make up dikehidupan sehari-hari.

2. Manfaat teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan ilmu komunikasi pada semua bidang khususnya penelitian mengenai promosi dalam dunia make up dimasa pandemi.

E. Definisi Konsep

1. Media sosial

Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni “media” dan “sosial”. “Media” diartikan sebagai alat komunikasi (Laughey, 2007; McQuail, 2003). Sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya, media dan semua perangkat lunak merupakan “sosial” atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial (Durkheim dalam Fuchs, 2014).

Dari pengertian masing-masing kata tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial. Namun, menurut Nasrullah (2015), untuk menyusun definisi media sosial, kita perlu melihat perkembangan hubungan individu dengan perangkat media. Karakteristik kerja komputer dalam Web 1.0 berdasarkan pengenalan individu terhadap individu lain (human cognition) yang berada dalam sebuah sistem jaringan, sedangkan Web 2.0 berdasarkan sebagaimana individu berkomunikasi (human communication) dalam jaringan antarindividu. Terakhir, dalam Web 3.0

karakteristik teknologi dan relasi yang terjadi terlihat dari bagaimana manusia (users) bekerja sama (human cooperation) (Fuchs, 2008).

Dengan demikian, bisa dijelaskan bahwa keberadaan media sosial pada dasarnya merupakan bentuk yang tidak jauh berbeda dengan keberadaan dan cara kerja komputer. Tiga bentuk bersosial, seperti pengenalan, komunikasi, dan kerja sama bisa dianalogikan dengan cara kerja komputer yang juga membentuk sebuah sistem sebagaimana adanya sistem di antara individu dan masyarakat (Nasrullah, 2015).⁴

Pengertian lain dari media sosial adalah alat bantu layanan atau media *online* yang bisa digunakan sebagai tempat ekspresi kreatifitas diri yang memiliki tujuan untuk berbagi dan berpartisipasi dari pihak lain. Dalam perkembangannya, media sosial membuat pergeseran budaya seseorang dalam membaca, mengetahui, menemukan dan berbagi berita juga informasi sekaligus dijadikan sebagai sarana baru dalam berkomunikasi seperti chatting, obrolan audio dan video call.⁵

Jika dilihat dari beberapa pengertian diatas, media sosial merupakan alat komunikasi modern yang

⁴ Mulawarman, Aldila Dyas Nurfitri, "Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan", Buletin Psikologi 2017, Vol. 25, No. 1, (online) hlm 37-38. Diakses pada 25 desember 2020 dari

<https://jurnal.ugm.ac.id/buletinpsikologi/article/view/22759>

⁵ Supriyatno, "strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan: Studi analisis persepsi pemustaka tentang efektifitas pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi layanan perpustakaan UIN Sunan Ampel" Indonesian Journal of Academic Librarianship (online), jilid 3, No. 3, diakses pada 2 februari 2021 dari <http://digilib.uinsby.ac.id/39265/1/Hary%20Supriyatno>

dapat menghubungkan khalayak dengan kita. Begitu pula yang dilakukan oleh @Novia_Makeover Lamongan untuk mengembangkan usaha yang dimiliki agar dilihat oleh masyarakat luas dengan mudah.

2. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62), Promosi (Promotion) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Kotler dan Armstrong (2012:408) mendefinisikan bauran promosi (promotion mix) sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan value ke customer secara persuasif dan membangun customer relationships.⁶

Promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha make up @Novia_Makeover Lamongan yang memanfaatkan beberapa akun media sosial sebagai sarana promosi untuk mengembangkan usaha yang dimilikinya agar mendapatkan peminat yang lebih banyak.

3. Make up

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2005) kata dandan diartikan sebagai mengenakan pakaian dan hiasan serta alat-lat rias, memperbaiki, menjadikan baik (rapi). Kosmetik adalah

⁶ Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D.Radianto, “STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN LUSCIOUS CHOCOLATE POTATO SNACK”, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 1, April 2016, (online) hlm 89. Diakses pada 25 desember 2020 dari <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/108>

bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, dilekatkan, dituangkan, dipercikkan atau disemprotkan pada, dimasukkan dalam, dipergunakan pada badan atau bagian badan manusia dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit⁷.

Usaha make up yang dikembangkan oleh @Novia_Makeover Lamongan meliputi berbagai jenis make up, karena setiap acara memiliki jenis dan model make up yang berbeda jadi harus menyesuaikan dengan acara yang akan dilangsungkan.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan dalam menganalisa penelitian ini, sistematika pembahasan diperlukan untuk memudahkan dan mengarahkan peneliti guna menghindari tumpang tindih dalam setiap pembahasan yang disampaikan. Berikut merupakan sistematika pembahasan penelitian ;

BAB I : pendahuluan, bab ini merupakan bab pertama pada penelitian ini yang mengantarkan pembaca untuk dapat menjawab pertanyaan apa yang akan diteliti, untuk apa dan mengapa penelitian ini dilakukan. Maka dari itu dibab pendahuluan terdapat latar belakang fenomena permasalahan, rumusan

⁷ Lita Donna Elianti dan V. Indah Sri Pinasti, “MAKNA PENGGUNAAN MAKE UP SEBAGAI IDENTITAS DIRI”, jurnal pendidikan sosiologi, (online), hlm 4, diakses pada 25 desember 2020 dari <https://core.ac.uk/download/pdf/132421995.pdf>

masalah, tujuan penelitian, definisi konsep, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : kerangka teoritik, bab ini memuat serangkaian sub-sub bahasan tentang kajian teoritis objek kajian yang dikaji. Adapun bagian-bagiannya berisi kerangka teoritik dan kajian hasil penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III : metode penelitian, bab ini berisi tentang data-data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti ketika berada dilapangan. Adapun bagian-bagiannya berisi : pendekatan dan jenis sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas data dan teknik analisis data.

BAB IV : hasil penelitian dan pembahasan, bab ini mengulas atau menganalisa data-data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Adapun bagian-bagiannya berisi : gambaran umum subyek penelitian, penyajian data dan pembahasan hasil penelitian (analisis data).

BAB V : penutup, bab ini memuat : simpulan dan rekomendasi (saran) dan keterbatasan penelitian.

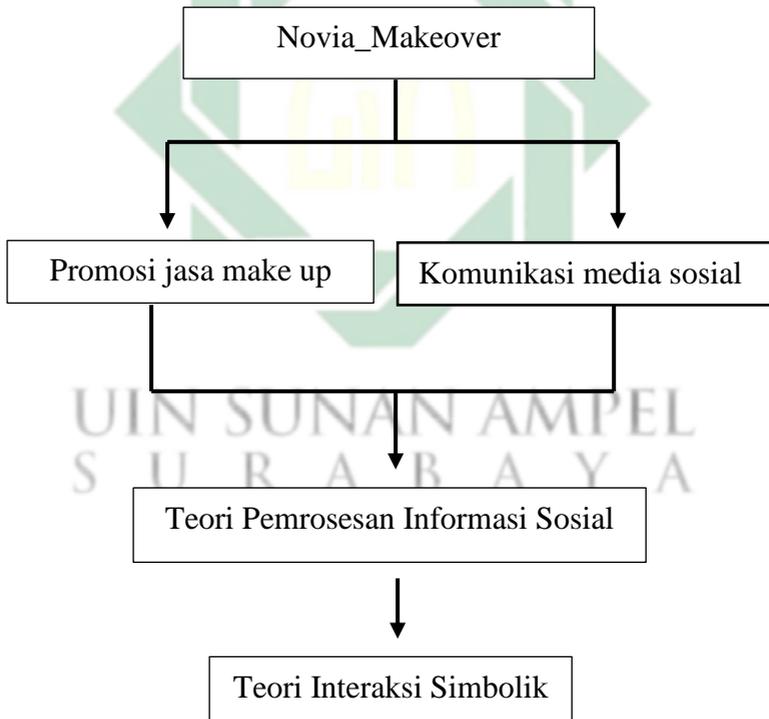
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Kerangka Teoritik

Ilustrasi kerangka teoritik “Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Make Up Pada Novia_Makeover Lamongan” adalah sebagai berikut:



Bagan 2.1

B. Kerangka pikir penelitian

Berdasarkan bagan diatas, penelitian tentang promosi jasa make up melalui media sosial Novia_Makeover akan meneliti tentang strategi yang digunakan oleh Novia_Makeover dalam pemanfaatan media sosial yang akan dikonfirmasi dengan teori komunikasi yaitu interaksionisme simbolik. Selain itu penelitian ini juga akan meneliti komunikasi antara Novia_Makeover dengan klien melalui media sosial yang akan dikonfirmasi dengan teori pemrosesan informasi. Untuk memudahkan penulis dalam melaksanakan penelitian ini, maka perlu adanya landasan teori yang bisa dijadikan bahan rujukan dan pedoman dasar.

C. Kajian Pustaka

1. Komunikasi Digital

Manusia menggunakan komunikasi sebagai media untuk melakukan proses interaksi dikehidupan bermasyarakat. Seiring dengan perkembangan teknologi, saat ini komunikasi yang digunakan masyarakat tidak hanya dengan komunikasi lisan tatap muka, melainkan tidak terbatas oleh ruang dan waktu.

Menurut Raymond S. Ross, mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dan pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator.⁸

Teknologi telah memberikan kemudahan dalam proses komunikasi. Salah satunya dengan memberikan

⁸ Wiryanto, “pengantar ilmu komunikasi”, (Jakarta: PT Gramedia Widiarsana Indonesia, 2004) hlm 6

layanan berupa jaringan internet. Jaringan internet merupakan sebuah media penghubung antara perangkat komputer atau *smartphone* ke dunia maya. Dengan adanya jaringan internet yang dapat memudahkan manusia untuk berkomunikasi di dunia maya kapanpun dan dimanapun. Komunikasi dengan memanfaatkan teknologi ini disebut juga dengan teknologi digital.

Kelebihan dari sistem komunikasi digital diantaranya adalah kualitas signal yang diterima jauh lebih tinggi dan juga jumlah kanal informasi atau jumlah informasi yang dapat ditangani menjadi lebih banyak. Namun kekurangannya adalah rangkaian elektronika yang digunakan menjadi lebih rumit dan kebutuhan bandwidth transmisi menjadi lebih besar. Saat ini jenis komunikasi digital sangat beragam, yaitu komunikasi menggunakan memanfaatkan fasilitas seperti *e-mail, facebook, instagram, whatsapp, twiter*.

2. Media social

Media sosial merupakan teknologi digital yang sangat populer dan diminati banyak orang dari berbagai kalangan muda maupun tua. Saat ini telah muncul berbagai aplikasi media sosial yang dapat dimanfaatkan sesuai dengan kebutuhan seperti *facebook, instagram, whatsapp, twiter*, google dan masih banyak lagi. Pengguna media sosial semakin melonjak dengan grafik yang terus meningkat.⁹

Media sosial adalah bentuk dari perkembangan teknologi dengan pengoperasiannya dengan memanfaatkan internet yang menghubungkan manusia di dunia baru atau yang dikenal dengan *dunia maya* dan

⁹ Fayakhun andriadi, "Demokrasi Ditangan Netizen", (Jakarta: Rmbooks, 2016), hlm 54.

telah mengubah proses komunikasi manusia menjadi lebih modern. dahulu komunikasi sebatas tatap muka, komunikasi kelompok, komunikasi massa tetapi saat ini telah berubah dan bertambah banyak jenisnya. Namun tentu terdapat konsekuensi dari bepurubahan tersebut.¹⁰

D. Kajian Teori

Seorang guru besar ilmu komunikasi dari Universitas Colorado bernama Robert T. Craig mencetuskan suatu gagasan penting dalam hal mengorganisasi atau mengelompokkan teori komunikasi. Dalam buku yang berjudul *Theories of Human Communication* yang ditulis oleh Littlejohn dan Foss, menggunakan pandangan Robert Craig dalam mengelompokkan berbagai teori komunikasi sebagai panduan dan alat untuk meninjau berbagai asumsi, prespektif serta titik titik penting dari berbagai teori komunikasi. Hal ini karena, gagasan Craig menawarkan pandangan yang berguna untuk memahami berbagai bidang dalam ilmu komunikasi secara keseluruhan serta berbagai pemikiran atau tradisi yang dianut oleh para sarjana komunikasi. Craig membangun suatu model yang mana memiliki tujuan untuk menjelaskan mengenai bagaimana manusia melakukan proses komunikasi sehingga, dapat membantu kita dalam menjelajahi berbagai bidang yang ada dalam ilmu komunikasi.¹¹ Berikut merupakan teori komunikasi yang dirasa cocok dengan judul penelitian ini :

¹⁰ Nurudin, “media sosial dan munculnya revolusi proses komunikasi”, (jurnal komunikator, vol 5. 2010), hlm 83. (online), diakses pada 16 juli 2021 dari

https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user

¹¹ Morissan, “Teori Komunikasi”, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), hlm 26, cetakan pertama.

a. Teori Pemrosesan Informasi Sosial (*Social Information Processing Theory*)

Teori pemrosesan informasi sosial ini ditemukan oleh Joseph B. Walther. Walther merupakan seorang pemikir teori yang lahir pada tahun 1958 di Santa Monica , California. Walther menempuh pendidikan di Santa Ana College, Saddleback College dan untuk menghabiskan waktunya dengan Royal Shakespeare Company di Coastline Community College sebelum Walther berpindah ke University of Arizona dan lulus pada tahun 1983. Di University of Arizona Walther melanjutkan kuliah dan pada tahun 1984 mendapat gelar master dalam *speech communication* dan pada tahun 1990 mendapat gelar doktor.¹²

Temuan teori pemrosesan informasi sosial pada tahun 1992 dan *hyperpersonal model* pada tahun 1996 ini membuat Walther terkenal. Teori ini diawali dari sebuah obrolan ringan antara Walther dengan teman-temannya. Pada saat itu pekerjaan Walther berada di divisi pengembangan relasi, kemudian salah seorang teman Walther bertanya tentang hubungan atau komunikasi melalui email (internet) yang mana pada saat itu masih menjadi bahan ejekan bagi teman-temannya. Diskusi ini berawal dari kajian Walther mengenai hubungan melalui *Computer-Mediated-Communication* (CMC) pada tahun 1990-an. CMC dianggap sebagai sebuah solusi dalam tugas pemrosesan informasi, penyebaran berita, hingga melakukan konferensi jarak jauh (sekarang *video call*). Namun media dapat dianggap ruang relasi-hampa yang

¹² Ali Nurdin, "Teori Komunikasi Interpersonal", (Jakarta: kencana, 2020), hlm 118, cetakan pertama.

masih perlu dikaji tentang bentuk relasi antar individu.¹³

Menurut teori kehadiran sosial (*social presence theory*), pengguna *Computer-Mediated-Communication* (CMC) dalam proses interaksi memiliki peluang kehilangan perasaan yang disebabkan oleh pesan yang berbasis teks. Begitu pula dengan teori kekayaan media (*media richness theory*) yang mengklasifikasikan media komunikasi berdasarkan kompleksitas pesan yang dapat dikelola secara efisien. Komunikasi melalui internet (*online*) memiliki kekurangan dalam menyampaikan isyarat konteks sosial. Pengguna *Computer-Mediated-Communication* (CMC) tidak memiliki pedoman yang dapat dijadikan sebagai acuan nilai-nilai sosial, norma-norma, dan etiket secara sosial. Kritik atas teori di atas memberikan asumsi bahwa pada saat itu (tahun 1990-an, sebelum teknologi berkembang pesat) sebagian besar komunikasi melalui internet hanya berupa teks atau yang populer digunakan dalam komunikasi *online* hanyalah teks melalui email.

Sampai akhirnya pada tahun 1992, seorang profesor dari *Michigan State University* bernama Joseph Walther mempublikasikan teori tentang pengembangan relasi melalui teks di dunia internet yang mengubah cara berfikir konvensional. Joseph Walther berasumsi bahwa melalui jaringan internet, pengguna *Computer-Mediated-Communication* (CMC) dapat beradaptasi dan melakukan pengembangan relasi sebagaimana tatap muka personal. Hubungan personal melalui media jejaring sosial dapat dikembangkan

¹³ Ali Nurdin, "Teori Komunikasi Interpersonal", (Jakarta: kencana, 2020), hlm 119, cetakan pertama.

melalui media sosial yang memiliki fasilitas sebagaimana tatap muka dalam komunikasi personal.

Walther menamakan teorinya dengan Teori Pemrosesan Informasi Sosial atau *Social Information Processing* (SIP) *Theory*. Teori ini menggambarkan tentang proses komunikasi dan berinteraksi dengan memanfaatkan berbagai fitur-fitur teknologi media dalam mengembangkan relasi melalui media *online*. Teori SIP menjelaskan tentang pengembangan hubungan melalui seperangkat teknologi dan komunikasi dapat digabungkan dalam membentuk jalinan impersonal, interpersonal, dan bahkan hypersonal. Menurut Walther terdapat tiga asumsi tahapan pemrosesan informasi sosial¹⁴, yaitu:

1) Tahap Informasi Interpersonal

Pada tahap ini pengguna internet dalam menyampaikan pesan untuk memberi informasi tentang dirinya atau hal lain melalui media *online*.

2) Pembentukan Kesan

Pada tahapan ini pengguna media *online* untuk mengelola dan membentuk kesan informasi yang disampaikan pada pengguna internet yang lain. Dengan adanya informasi verbal dan nonverbal yang dapat membentuk kesan interpersonal sehingga mempengaruhi interaksi selanjutnya.

3) Pengembangan Relasi

Pada tahap ini, komunikasi *online* yang terjadi telah mendapatkan sebuah pemahaman dan

¹⁴ Ali Nurdin, "Teori Komunikasi Interpersonal", (Jakarta: kencana, 2020), hlm 121, cetakan pertama.

kecocokan dalam komunikasi yang kemudian dikembangkan dalam tahap hubungan selanjutnya.

Walther menekankan dua fokus dalam teori SIP¹⁵, yaitu:

a) Isyarat verbal

Melalui sistem isyarat yang tersedia dalam media *online* baik melalui bahasa maupun fitur-fitur yang tersedia komunikator dapat mengembangkan relasinya.

b) Waktu yang lebih

Melalui jaringan internet pertukaran informasi sosial memiliki waktu yang lebih lama daripada sekedar tetep muka personal.

Teori SIP menjelaskan tentang fenomena pengembangan relasi melalui tanda-tanda khusus¹⁶, yaitu:

a) Tanda Verbal

Tanda ini digunakan sebagai penyampaian informasi melalui teks. Teks dapat mempengaruhi kesan interpersonal yang mana selanjutnya dapat membentuk sebuah relasi.

b) Tanda Temporal

Tanda ini digunakan untuk memudahkan adaptasi dalam media internet. Tanda temporal dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan kebutuhan relasi. Dengan adanya kendala yang

¹⁵ Ali Nurdin, "Teori Komunikasi Interpersonal", (Jakarta: kencana, 2020), hlm 122, cetakan pertama.

¹⁶ Ali Nurdin, "Teori Komunikasi Interpersonal", (Jakarta: kencana, 2020), hlm 123, cetakan pertama.

bersifat temporal maka relasi akan sedikit terhambat.

c) Motivasi

Komunikator akan termotivasi untuk membentuk hubungan secara *online*. Adanya harapan interaksi pada masa depan adalah faktor yang dapat meningkatkan adanya dorongan motivasi ini.

b. Teori Interaksi Simbolik (*Symbolic Interactionism Theory*)

Teori interaksi simbolik berpengaruh sangat penting dalam tradisi sosiokultural karena teori ini berasal dari ide yang menyatakan bahwa struktural sosial dan makna diciptakan dan dipelihara dalam interaksi sosial.¹⁷

Sejarah teori interaksionisme simbolik tidak terlepas dari pemikiran George Herbert Mead (1863-1931). Mead lahir pada 27 Februari 1863 di South Hadley, Massachusetts. George Mead terdaftar di Oberlin College pada tahun 1879 dan pada tahun 1883 dinyatakan lulus dengan gelar BA.¹⁸ Mead terdaftar di Harvard University pada tahun 1887 untuk belajar filsafat dan psikologi. Lalu pada tahun 1888, Mead meninggalkan Harvard setelah menerima gelar BA dan pindah ke Leipzig, Jerman untuk belajar dengan psikolog Wilhelm Wundt. Mead menikah pada tahun 1891 dengan seorang wanita bernama Helen Kingsbury Castle (1860-1929). Meskipun tidak pernah

¹⁷ *Ibid.* hlm 39

¹⁸ Ali Nurdin, "Teori Komunikasi Interpersonal", (Jakarta: kencana, 2020), hlm 22, cetakan pertama.

menyelesaikan disertasinya, Mead mampu mendapatkan tempat di University of Michigan pada tahun 1891. Di Universitas Michigan, Mead bertemu Charles H. Cooley dan John Dewey, keduanya sangat mempengaruhi pemikiran Mead. Pada tahun 1894 Mead pindah bersama Dewey, ke Universitas Chicago.

Di Chicago¹⁹ inilah Mead dikenal sebagai orang yang memiliki pemikiran original dan membuat catatan kontribusi untuk ilmu sosial dengan menghadirkan “*the theoretical perspective*” yang dikembangkan dan menjadi dasar dari “Teori interaksi simbolik”, Mead menetap di Chicago selama 37 tahun dan mengajar hingga meninggal di Universitas Chicago pada tahun 1931 karena sakit gagal jantung (Rogers, 1994: 166).²⁰

Mead tertarik pada interaksi, dimana isyarat non verbal dan makna dari suatu pesan verbal, dapat mempengaruhi pikiran orang yang sedang berinteraksi. Karena itulah semasa Mead di Chicago turut andil dalam membangun perspektif dari Mahzab Chicago yang fokus dalam memahami suatu interaksi perilaku sosial, sehingga aspek internal juga harus dikaji (West dan Turner, 2007: 97).

Generasi setelah Mead adalah awal perkembangan dari interaksi simbolik, karena pada saat itu dasar pemikiran Mead terpecah menjadi dua Mahzab (*school*) perbedaan kedua Mahzab tersebut terletak pada metodologi, yang pertama yaitu Mahzab Chicago (*Chicago school*) yang dipelopori oleh Herbert Blumer yang merupakan seorang sosiolog Amerika

¹⁹ *Ibid.* Hlm. 23

²⁰ Ali Nurdin, “Teori Komunikasi Interpersonal”, (Jakarta: Kencana, 2020), hlm 23, cetakan pertama.

yang perhatian dan konsern pada perkembangan ilmiah terutama pada interaksionisme simbolik juga metode penelitiin sosial. Sedangkan mahzab yang kedua adalah Mahzab Iowa (*Iowa school*) yang dipelopori oleh Manfred Khun bersama Kimball young (Rogers, 1994: 171), keduanya sama-sama menjadi pengajar di unversitas yang berbeda²¹.

Para ahli interaksi simbolik seperti George Herbert Mead (1863-1931) dan Charles H. Cooley (1845-1929) memusatkan perhatiannya terhadap interaksi antara individu dan kelompok. Temuan dari Mead dan Cooley adalah interaksi yang terjadi pada manusia menggunakan simbol yang mencakup tanda, isyarat, dan yang terpenting adalah melalui kata-kata baik yang tertulis maupun secara lisan. Bahasa, jika dilihat dari prespektif interaksional merupakan alat untuk menegosiasi makna antara dua individu atau lebih. Melalui bahasa kita dapat mengkoordinasikan kegiatan kita dengan orang lain, untuk melakukan dan membahas pekerjaan, untuk memecahkan suatu masalah, untuk berbagi dalam mengejar kebutuhan pribadi dan sosial.²²

Salah seorang penganut teori interaksi simbolik yaitu Herbert Blumer (1966), menjabarkan tiga pokok pemikiran mengenai interaksi simbolik yaitu: *act*, *thing*, dan *meaning*. Maksudnya, saat manusia bertindak (*act*) terhadap sesuatu (*thing*) atas dasar makna (*meaning*) yang dimiliki oleh sesuatu tersebut dan berasal dari interaksi sosial antara seseorang

²¹ Ali Nurdin, "Teori Komunikasi Interpersonal", (Jakarta: Kencana, 2020), hlm 24, cetakan pertama.

²² Brent D. Ruben, Lea P. Stewart. "Komunikasi Dan Perilaku Manusia", (Jakarta, Rajagrafindo Persada, 2017) hlm 151, edisi kelima.

dengan sesamanya. Suatu makna diperlakukan atau diubah dengan melewati proses penafsiran.²³

Pokok-pokok tentang komunikasi dan masyarakat juga terkandung dalam interaksi simbolik. Jerome Manis dan Bernard Melzer (Little-jhon dan Foss, 2009: 159-160) mengatakan dalam interaksi simbolik terdapat tujuh dasar teori dan proposisi²⁴, yaitu:

1. Manusia memahami sesuatu dengan menandai makna pada pengalaman mereka.
2. Pemaknaan adalah belajar dari proses interaksi antar manusia.
3. Semua struktur dan institusi sosial dihasilkan oleh interaksi manusia dengan lainnya.
4. Perilaku individu tidak ditentukan dengan kejadian-kejadian yang telah terjadi, melainkan dengan kerelaan.
5. Pikiran terdiri dari ucapan yang tersembunyi, merefleksikan interaksi satu sama lain.
6. Perilaku diciptakan atau dihasilkan dari interaksi kelompok sosial.
7. Seseorang tidak memahami pengalaman manusia dengan mengamati perilaku yang tersembunyi.

Buku yang berjudul *mind, self, dan society* (1934) karya dari George Herbert Mead membahas inti dari teori interaksi simbolik. Mead menjelaskan tentang peran pikiran (*mind*). Pikiran manusia akan terus berputar untuk menafsirkan dan mengartikan benda, kejadian dari suatu hal yang dialami. Pada

²³ Ali Nurdin, "Teori Komunikasi Interpersonal", (Jakarta: Kencana, 2020), hlm 27, cetakan pertama.

²⁴ *Ibid.* hlm. 28

dasarnya *Mind* dan *self* berasal dari *society* juga dari proses-proses interaksi. Masyarakat (*society*) sangat berhubungan erat dengan cara manusia mengartikan dunia (*mind*) dan diri sendiri (*self*). Ada kesatuan antara berfikir dan beraksi, pikiran dan kedirian merupakan bagian dari perilaku manusia yang mana termasuk dalam bagian interaksi manusia dengan orang lain. Interaksi yang terjadi membuat manusia mengenal dunia dan diri sendiri. Berfikir adalah interaksi dari “diri” orang yang bersangkutan dengan orang lain.

Mulyana (2010: 71-72, dan 2012: 114) menulis premis mengenai interaksionisme simbolik yang dapat diringkas sebagai berikut:

1. Individu merespon suatu situasi simbolik. Setiap orang akan merespon segala hal yang ditemui baik objek fisik (benda) dan objek sosial (manusia) dengan makna yang ada pada lingkungan sekitarnya.
2. Makna adalah produk interaksi sosial. Makna adalah sesuatu yang tidak melekat pada objek, melainkan dinegosiasi melalui penggunaan bahasa atau komunikasi. Negosiasi ini diperlukan karena manusia mampu memberi nama pada sesuatu, bukan hanya objek fisik tetapi juga tindakan dan suatu peristiwa yang abstrak.
3. Sejalan dengan perubagan situasi yang ditemukan dalam interaksi sosial, makna yang diinterpretasikan individu dapat berubah dari waktu ke waktu.

Menurut Herbert Blumer (1969: 5); *symbolic interactionism sees meaning as social product, as creations that are formed in and through the defining activities of people as they interact*. Bahwa makna

dibentuk sebagai produk sosial dan merupakan ciptaan atau bentukan dari aktivitas interaksi yang terjadi.²⁵

E. Prespektif Islam

Agama merupakan sistem yang terlembaga dalam kehidupan masyarakat, agama memiliki ajaran yang ideal jika dipahami dengan benar bisa menjadi acuan bagi manusia untuk berinteraksi dengan Tuhan juga dengan sesama manusia²⁶. Dari judul yang penelitian diatas, peneliti juga mengangkat beberapa ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

1. QS: Al-Alaq ayat 3 dan 4

Media memiliki peranan yang sangat penting dalam proses pembelajaran. Tidak hanya itu media memiliki peran yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini media telah mengalami banyak perubahan kearah yang lebih maju. Karena itu kita harus terus belajar dan menambah pengetahuan mengikuti perkembangan media saat ini. Dalam prespektif islam media telah dibahas dalam Al-Qur'an tepatnya dalam QS: Al-Alaq.

QS: Al-Alaq ini surat ke 96 yang terdiri dari 19 ayat dan termasuk dalam jenis surat makkiyah. Al-Alaq memiliki arti segumpal darah yang menegaskan bahwa Nabi Muhammad SAW diperintahkan oleh Allah untuk

²⁵ Ali Nurdin, "Teori Komunikasi Interpersonal", (Jakarta: Kencana, 2020), hlm 30, cetakan pertama.

²⁶ Intan Musdalifah, "Komunikasi Antar Umat Beragama Di Desa Pancasila Balun Kecamatan Turi Kabupaten Lamongan", skripsi, jurusan ilmu komunikasi fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021 Hlm 35

membaca yang dibarengi dengan kekuatan Allah bersama manusia dan penjelasan sebagai sifat-sifat-Nya. Berikut potongan ayat dari QS: Al-Alaq ayat 3 dan 4 yang membahas tentang media :

قُرْأُ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ – ٣

"Bacalah, dan Tuhanmulah Yang Mahamulia"²⁷

الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ – ٤

"Yang mengajar (manusia) dengan pena"²⁸

Ayat keempat dari Q.S. Al-‘Alaq terdapat kata (القلم) yang berarti pena. Pena merupakan media yang digunakan untuk menulis sehingga orang dapat membaca dan belajar dari tulisan-tulisan yang membahas tentang berbagai hal sehingga orang lain yang membaca dapat memahaminya. seiring perkembangan zaman, pengertian al-qalam tidak hanya terbatas pada alat tulis yang hanya bisa digunakan oleh masyarakat tradisional pada zaman dulu. Namun secara substansial *al-qalam* ini dapat menampung seluruh pengertian yang berkaitan dengan segala sesuatu sebagai alat seperti perekam, penyimpanan data, dan berbagai peralatan media lainnya, selanjutnya terkait dengan bidang teknologi pendidikan yang terus berkembang dan dimudahkan dengan adanya teknologi. Oleh karena itu, para pendidik harus mengetahui dan memahami betapa pentingnya penggunaan media dalam pandangan Islam. karena

²⁷ Al-Qur'an, Al-Alaq : 3

²⁸ Al-Qur'an, Al-alaq : 4

dengan menggunakan media yang tepat, maka tujuan pembelajaran dapat tercapai dengan baik²⁹.

2. QS: Al-Hujurat ayat 13

Surat al-Hujurat terdiri dari 18 ayat, ini termasuk surat Madaniyah, surat al-Hujurat merupakan surat yang agung dan besar, yang mengandung aneka hakikat akidah dan syariah yang penting, mengandung hakekat wujud dan kemanusiaan. Berikut potongan ayat dari QS: Al-Hujurat ayat 13 yang membahas tentang menjaga hubungan baik antar sesama atau interaksi sosial :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

“Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.”³⁰

²⁹Supriadi, “Media dan Teknologi Pembelajaran Perspektif alqur’an” 2020, artiker, (online), diakses pada 9 April 2021 dari <https://immim.sch.id/media-dan-teknologi-pembelajaran-perspektif-al-quran/#:~:text=>

³⁰ Al-Qur’an, Al-Hujurat : 13

Surat al-Hujurāt berisi petunjuk tentang apa yang harus dilakukan oleh seorang mukmin terhadap Allah swt. dan terhadap Nabi. Dan orang yang menentang ajaran Allah dan Rasul-Nya, yaitu orang fasik. Pada pembahasan ini dijelaskan apa yang harus dilakukan seorang mukmin terhadap sesama manusia secara keseluruhan demi tercapainya sebuah perdamaian dalam berinteraksi³¹.

3. QS: An-Nisa ayat 29

Menurut syaria Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi ibadah kepada Allah SWT. Rasulullah SAW telah mengajarkan dan memberi contoh pada para sahabat sehingga dapat tetap dapat dipelajari dan diterapkan oleh umat manusia hingga saat ini. Rasulullah SAW berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Hingga saat ini dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah SWT. Berikut kutipan ayat dari QS: An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang

³¹ Nursila, “Interaksi Sosial Masyarakat Dalam Al-Qur’an (Telaah QS. Al-Hujurat Ayat 13)” 2019, skripsi, (online), hlm 32-33 diakses pada 9 April 2021 dari <http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/2633/1/NURSILA.pdf>

berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”³²

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, terkhusus pada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Dalam ayat ini Allah SWT mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan harta orang lain yang bukan haknya dengan jalan yang bathil yaitu cara yang tidak dibenarkan dalam syari’at islam. Kita boleh melakukan transaksi dengan siapapun dengan jalan perdangan tetapi harus menggunakan asa saling ridho antara pembeli dan penjual. Dalam ayat ini Allah SWT juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh anatar sesama.

F. Penelitian Terdahulu

1. Agus Edi Purnomo pada tahun 2020. Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Mitra Penjualan (Reseller) Dropshipaja.com Melalui Media Sosial”. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh reseller Dropshipaja.com melalui media sosial. Sebuah penelitian yang datanya melalui proses observasi, wawancara dan kuesioner terhadap subyek penelitian, Hasil wawancara berupa tulisan dan rekaman melalui ketemu langsung maupun lewat media. Dengan data

³² Al-Qur’an, An-Nisa’ : 29

itu, peneliti dalam sajian datanya akan mendeskripsikan tentang strategi komunikasi yang digunakan oleh reseller Dropshipaja.com melalui media sosial. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Strategi komunikasi pemasaran reseller Dropshipaja.com yang digunakan oleh reseller dalam melakukan pemasaran adalah 1) melakukan pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, Facebook dan Whatsap. 2) pada proses pemasaran menggunakan Iklan prabayar seperti paid promot dan facebook ads. 3) pada tahap evaluasi pemasaran telah melakukan evaluasi periklanan dan proses kinerja reseller. Perbedaan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Mitra Penjualan (Reseller) Dropshipaja.com Melalui Media Sosial” dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan judul “Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Make Up Dimasa Pandemi (Studi pada @Novia_Makeover lamongan) adalah memiliki objek penelitian dengan bidang yang berbeda yaitu makeup dan mitra penjualan (reseller). Sedangkan persamaan dari dua penelitian ini terletak pada tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi dalam mempromosikan sebuah usaha melalui media sosial.

2. Hary Supriyatno, pada tahun 2019. Penelitian ini berjudul “strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan: Studi analisis persepsi pemustaka tentang efektifitas pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi layanan perpustakaan

UIN Sunan Ampel”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan angket kepada seratus pemustaka mengenai persepsi mereka tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui media sosial apa saja dan strategi apa yang digunakan perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya dalam upaya penyebaran promosi layanan. Sekaligus mengetahui persepsi mahasiswa tentang efektifitas pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran promosi layanan dipergustakaan UIN Sunan Ampel. Pemanfaatan media sosial dalam promosi jasa, layanan dan produk perpustakaan bisa dikatakan sangat efektif dan efisien. Hal ini dikarenakan media online dengan kemudahan akses dimanapun dan kapanpun sangat digemari oleh generasi muda. Perbedaan penelitian yang berjudul “strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan: Studi analisis persepsi pemustaka tentang efektifitas pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi layanan perpustakaan UIN Sunan Ampel” dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan judul “Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Make Up Dimasa Pandemi (Studi pada @Novia_Makeover lamongan) terletak pada perbedaan jenis penelitian yang mana jenis penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah kualitatif sedang hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Hary Supriyatno menggunakan jenis

pendekatan kuantitatif. Sedangkan persamaan yang terlihat dari dua penelitian ini adalah meneliti tentang media sosial yang digunakan sebagai sarana promosi dalam bidang jasa.

3. Damayanti, Suprihatin Ali, Mediya Destaia pada tahun 2018. Penelitian ini berjudul “Analisis Strategi E-Promotion Jasa Make-Up Artist Melalui Instagram (studi pada chels make up artist di Bandar Lampung)”. Dengan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan *content analysis*. Adapun pada penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis strategi e-promotion yang digunakan oleh chels make-up artist dengan menggunakan *instragam*. Dengan hasil Penelitian yaitu chels.makeupartist menggunakan intagram sebagai media untuk mempromosikan dirinya baik secara bersama-sama maupun secara personal. Chels.makeupartist melakukan promosi dengan menyiarkan portofolio dirinya dalam akun instagram yang mereka miliki. Perbedaan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi E-Promotion Jasa Make-Up Artist Melalui Instagram (studi pada chels make up artist di Bandar Lampung)” dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan judul “Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Make Up Dimasa Pandemi (Studi pada @Novia_Makeover lamongan) memiliki beberapa perbedaan seperti, penelitian yang dilakukan oleh Damayanti Dkk hanya fokus pada media sosial instagram. Sedangkan peneliti tidak hanya terfokus pada media sosial instagram pada penelitian

ini. Sedangkan persamaan dari dua penelitian ini adalah sama-sama menggunakan media sosial sebagai sarana dan objek penelitian. Sedangkan persamaan antara kedua penelitian ini adalah tujuan penelitiannya yaitu untuk mengetahui atau menganalisis strategi promosi melalui media sosial.

4. Sarah Kartika Putri pada tahun 2015. Penelitian ini berjudul “Pemaknaan kosmetik di kalangan mahasiswi (studi fenomenologi mengenai pemaknaan kosmetik dikalangan mahasiswi FISIP UNIKOM)”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motif mahasiswa menggunakan kosmetik dan pengalaman komunikasi interpersonal mahasiswa. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pemaknaan penggunaan kosmetik dikalangan mahasiswi. Dari penelitian diatas dapat terlihat dengan jelas perbedaan masalah penelitian dengan masalah yang diambil oleh peneliti. Penelitian yang dilakukan oleh Sarah Kartika Putri ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam tentang pemaknaan kosmetik pada kalangan mahasiswa, sedangkan pada masalah yang menjadi fokus penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh @Novia_Makeover. Sedangkan persamaan dari dua penelitian ini adalah menggunakan pendekatan yang sejenis yaitu kualitatif.
5. Febri Pandansari pada tahun 2016. Penelitian ini berjudul “daya tarik klien make up artist dengan

pengguna melalui promosi media instagram”. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara daya tarik klien make up artist dengan pengguna melalui promosi media instsagram. Perbedaan masalah yang akan diteliti oleh peneliti dengan masalah dari penelitian diatas adalah dalam penelitian yang akan dilakukan tidak hanya terfokus pada klien yang pernah menggunakan jasa make up saja melainkan peneliti juga ingin mengetahui lebih jauh lagi mengenai bagaimana strategi yang dilakukan oleh @Novia_Makeover sebagai jasa make up. Sedangkan persamaan yang terlihat dari dua penelitian ini adalah sama-sama menggunakan media sosial sebagai sarana penilitian. Selain itu kedua penelitian ini memiliki pembahasan yang sama yaitu tentang make up.

6. Syed Fida Hussain Shah, Tahira Nazir, Khalid Zaman Journal of American Science 2013 the tittle is “The Impact of E-Promotion and Social Networking on E-Business: Case Study of Vectone.com” Vectone Mobile (Vectone.com) is a newly growing mobile operator in the telecommunications industry which provides communication services to a huge market of Europe and particularly the UK. Vectone Mobile has tremendously made its brand popular by strengthening its brand image in a very short period of 8 months through some strategic decisions taken by them. This deal has added value to the services provided by

Vectone.com. Vectone Mobile is offering very attractive Promotional Incentives to the consumers with improved services in comparison with its competitors Lebara and Lyca etc. These promotions are communicated through word of mouth (very effective because of its lowest rates and offers) besides information on the website. Other marketing communication channels and Online Social Networking tools have not been used, as it should be, in order to increase its market share. In the light of the literature review, critical analysis reflected that Branding, Promotion and Social Networking all are closely related to each other. For Example, Promotional Campaigns and Promotional activities are heavily dependent upon Social Networking and both of Promotion and Social Networking are the main pillars of Brand Building Process. This aspect is evaluated critically in order to find this correlation with respect to the website under consideration i.e. Vectone.com.

7. Dominique Finon, Yannick Perez 2006 the title is “The Social efficiency of promotion of renewable energies: A transaction-cost perspective” This paper compares the social efficiency of the regulatory instruments used to promote renewable energy sources in electricity generation, taking into consideration their role in promoting the preservation of collective goods. They are based on a purchase obligation and act either by price (feed-in tariffs) or by quantity (bidding for new RES-E capacities; RES-E quotas). From the Public

Economics perspective, the two instruments are distinct in terms of cost efficacy and market incentives in a world of imperfect information. Exchangeable quotas of green certificates are preferred because this instrument allows better control over consumer costs and whilst retaining market incentives. Transaction cost economics (TCE) contributes to the assessment of these instruments, by introducing RES-E investment safeguard as a major determinant of social efficiency, and the instruments' conformity to its institutional environment as a determinant of its viability. In light of this additional consideration, the arrangements between RES-E producers and obligated buyers inherent in each instrument are in fact quite similar—either long-term contracting or vertical integration. We compare and assess RES-E price- and quantity-instruments on several dimensions from both the public economics and TCE perspectives: control of the cost for consumers, safeguards of RES-E investments, adaptability of the instrument in order to preserve its stability in the long run, market incentive intensity, and conformity with the new market regime of electricity industry. It shows neither instruments offer an optimal solution in each of these dimensions. The government will thus select an instrument in accordance with the relative importance of its objectives.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian dan Pendekatan

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan naratif. Penelitian kualitatif disebut juga dengan penelitian naturalistik yakni penelitian yang terjadi secara alamiah tanpa dibuat-buat sebelumnya. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami sebuah fenomena sosial dari prespektif atau sudut pandang partisipan. Munculnya teori baru adalah wujud dari penelitian kualitatif yang dilakukan dengan maksimal. Namun jika tidak memungkinkan, diperbolehkan jika peneliti hanya menganalisis berdasarkan teori-teori yang telah ada sebelumnya. Pada dasarnya penelitian kualitatif diarahkan untuk mengembangkan teori tidak hanya memahami fenomena³³.

Sedangkan metode yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan metode deskriptif. Deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk mendeskripsikan sesuatu. Penelitian deskriptif sering terjadi karena suatu peristiwa yang menarik perhatian peneliti³⁴. Teknik analisis data deskriptif digunakan dengan cara mendeskripsikan

³³ Hendro Agus Prastyo. “pemanfaatan media sosial facebook pada warung kopi “bu romah” pagesangna”, skripsi, jurusan ilmu komunikasi fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK), Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2012, (*online*) hal 69, diakses pada 20 mei 2021
<https://www.google.com/search?q=Hendro+Agus+Prastyo.+%E2%80%9Cpemanfaatan+media+sosial+facebook>

³⁴ Jalaluddin Rahmad, “Metode Penelitian Komunikasi”. (Bandug : PT Remaja Rosdakarya, 2014), hal 25

atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya dari data yang diperoleh.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan bekerja sama oleh pihak Novia_Makeover Lamongan sebagai objek penelitian. Selain itu peneliti juga akan melibatkan beberapa klien yang sudah pernah menggunakan jasa make up pengantin dari Novia_Makeover karena objek-objek tersebut dianggap paling memahami persoalan yang sedang dibahas pada penelitian ini.

Peneliti tertarik menggunakan Novia_Makeover sebagai objek penelitian karena sebelumnya Novia_Makeover belum pernah menjadi objek dari peneliti lain. Selain itu Novia_Makeover didirikan oleh anak muda yang memiliki hobi dan bakat dalam dunia make up sehingga pemiliknya mengembangkan usaha makeup dengan serius dan bekerja sepenuh hati agar dapat memberikan yang terbaik dengan hasil maksimal pada klien yang menggunakan jasa make upnya.

Novia_Makeover berada di kecamatan Babat Kabupaten Lamongan. Tepatnya Desa Karang Kembang, yang memiliki dua Dusun yaitu Dusun Karang asem dan Dusun Podang. Novia_Makeover beralamat lengkap di Jl. Melati No. 1 RT/RW 06/02 Dusun. Karang Asem Desa. Karang Kembang kecamatan Babat Kabupaten Lamongan.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data merujuk pada sifat dari data tersebut. Yakni bersifat kualitatif atau data non angka yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Dalam hal ini, observasi dilakukan dengan cara mengamati akun media sosial yang dimiliki oleh jasa make up Novia_Makeover untuk diamati. Dalam wawancara peneliti memilih beberapa orang untuk dijadikan sebagai narasumber. Wawancara dilakukan terhadap orang-orang tertentu seperti pemilik jasa make up dan klien yang pernah menggunakan jasa make up manten dari Novia_Makeover. Sedangkan dokumentasi yang dilaksanakan yaitu mencari informasi melalui pencarian atau penemuan bukti berupa catata, biografi, foto dan data yang dapat digali sebagai data dalam proses penelitian.

2. Sumber Data

Sumber data merupakan asal mula data tersebut diperoleh. Berdasarkan sumbernya jenis data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Sedangkan data sekunder merupakan data yang akan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti.

Berdasarkan dari penelitian diatas peneliti bertujuan untuk menganalisa suatu permasalahan secara lebih rinci dengan maksud dapat menerangkan, menjelaskan dan menjawab permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua macam jenis data yaitu :

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara dan observasi dari suatu objek, dengan kata lain peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara menjawab

pertanyaan riset (metode surver). Dalam hal ini dihimpun adalah data tentang Novia_Makeover yang mana jasa make up ini didirikan oleh Novia Ulfah yang akan dijadikan sebagai narasumber untuk objek penelitian. Peneliti juga akan mengumpulkan data dari beberapa klien yang sudah pernah menggunakan jasa make up pernikahan saat masa pandemi di Novia_Makeover. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi untuk mendapatkan data yang terjadi di lapangan secara langsung.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, tulisan, dan catatan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian.

D. Tahap-Tahap Penelitian

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap ini adalah tahap awal dimana peneliti memulai dengan menentukan tema dan judul penelitian, menyiapkan proposal penelitian, menentukan lokasi dan mengurus perizinan, menentukan informan serta mengatur jadwal wawancara. Kegiatan pra lapangan dalam penelitian ini meliputi :

a. Menyusun rancangan penelitian.

Pada tahap ini peneliti membuat usulan penelitian yang sebelumnya didiskusikan dengan dosen. Proposal penelitian ini terdiri dari konteks

penelitian, rumusan penelitian, rancangan pengumpulan data analisis data, dan rancangan pengecekan keabsahan data.

b. Memilih lokasi penelitian

Peneliti terlebih dahulu menggali data atau informasi tentang obyek dan subyek yang akan diteliti.

c. Memilih narasumber penelitian

Dalam melakukan penelitian selain menentukan lokasi yang digunakan sebagai tempat penelitian. Peneliti juga memilih narasumber yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas.

d. Persiapan perlengkapan penelitian

Untuk memudahkan peneliti dalam mencari data, maka peneliti membutuhkan perlengkapan-perengkapan seperti alat perekam audio-visual (kamera), form wawancara dan lainnya.

2. Tahap pekerjaan lapangan

Tahap ini terdiri dari memahami latar penelitian, terjun kelapangan, pengumpulan data, pemeriksaan keabsahan data. Peneliti mulai terjun untuk memulai penelitian dan melaksanakan pengumpulan data. Kegiatan lapangan dalam penelitian ini meliputi :

a. Persiapan diri

Persiapan diri meliputi berbagai macam hal seperti menyiapkan instrumen wawancara. Wawancara merupakan hal yang wajib dalam penelitian ini, sehingga perlu adanya persiapan wawancara agar penelitian ini mempunyai

gambaran redaksi kata-kata yang diajukan atau dipertanyakan.

b. Memasuki lapangan penelitian

Peneliti mulai memasuki lapangan penelitian dengan melakukan wawancara kepada informan atau narasumber.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara penulis dapat mengumpulkan data yang dibutuhkan. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti : wawancara, observasi, angket atau kuisioner, studi pustaka. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik observasi untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan hingga penelitian ini selesai.

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Interview (wawancara)

Menurut Moleong yang dikutip oleh Haris Herdiansyah dalam buku Metodologi Penelitian Kualitatif menjelaskan wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interview*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan.

Wawancara digunakan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang mendalam tetapi dengan responden yang kecil atau berjumlah responden sedikit. Wawancara biasanya dilakukan dengan tatap muka (*face to face*), tetapi jika ada hal-hal yang membuat peneliti dan responden tidak dapat

bertemu secara langsung maka dapat menggunakan telepon atau pesan. Wawancara memiliki 2 jenis yaitu:

a. Terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan apabila peneliti sebagai pengumpul data telah mengetahui dengan pasti perihal informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena pada saat akan melakukan wawancara, peneliti atau pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang juga disertai dengan alternatif jawaban.³⁵

b. Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas, maksudnya adalah tidak ada pedoman bagi peneliti dalam melakukan wawancara yang telah tersusun sistematis.³⁶

Adapun responden yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah pemilik jasa make up Novia_Makeover Lamongan dan beberapa klien dari Novia_makeover. Peneliti memilih klien yang menggunakan jasa make up pengantin saja untuk dijadikan sebagai responden.

2. Observasi

Ada beberapa tahap dalam observasi yaitu, pada tahap awal observasi dilakukan secara umum, yakni peneliti mengumpulkan data atau informasi sebanyak mungkin. Tahap selanjutnya peneliti harus melakukan observasi yang terfokus, yaitu mulai menyempitkan

³⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D, (Bandung: CV Alfabeta, 2016), hlm. 138, cetakan 23

³⁶ *Ibid.* Hlm. 140

data atau informasi yang diperlukan sehingga peneliti dapat menemukan pola-pola perilaku dan hubungan yang terus menerus terjadi.

Menurut sukmadinata (Sukmadinata, 2010) observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah berupa data dari akun media sosial Novia_makeover dan hasil wawancara dengan pemilik dan beberapa klien yang pernah menggunakan jasa make up pengantin pada Novia_Makeover Lamongan.

F. Teknik Validitas Data

Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian³⁷.

Data yang sudah terkumpul merupakan modal awal yang sangat berharga dalam sebuah penelitian, dari data yang terkumpul akan dilakukan analisis yang selanjutnya dipakai sebagai bahan masukan untuk penarikan kesimpulan.

³⁷Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2016). Hlm 267

G. Teknik Analisis Data

Pada tahap ini, data yang diperoleh dari berbagai sumber yaitu wawancara, pengamatan lapangan, dokumen, dan data lain yang mendukung diklarifikasi dan di analisa menggunakan teknik analisis data deskriptif. Teknik ini digunakan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya dari data yang diperoleh.

Teknik analisis data yang digunakan sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data

Tahap ini dilakukan dengan berbagai cara seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga akan diperoleh data yang diinginkan. Data tersebut akan menjawab permasalahan yang sedang diteliti.

2. Reduksi Data

Selanjutnya data yang didapatkan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah dikumpulkan maka akan diolah. Pada tahap ini data tersebut akan berubah menjadi penyajian sementara.

3. Validasi Data

Setelah data disajikan maka akan ditarik kesimpulan. Tahap ini akan memberikan pengetahuan bagi peneliti apabila terdapat kekurangan atau kesalahan dalam memperoleh data. Nantinya peneliti akan mencari kembali data tersebut.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

1. Profil Informan

Secara umum subyek penelitian adalah seluruh klien yang pernah menggunakan jasa dari Novia_Makeover, namun untuk memperoleh data yang lebih valid, maka hanya beberapa informan tertentu yang diperlukan untuk penelitian. Informan tersebut diantaranya sebagai berikut :

- a. Novia Ulfah merupakan pemilik jasa Make up dari Novia_Makeover Lamongan.
- b. Chika Lailiyatus S. merupakan klien Novia_Makeover untuk acara akad pada 30 januari 2021.
- c. Mega Putri D. merupakan klien Novia_Makeover untuk acara resepsi pada 31 agustus 2020.

2. Sejarah Novia_Makeover

Novia_Makeover merupakan nama dari penyedia jasa dibidang make up. Novia diambil dari nama pemilik jasa make up yang bernama lengkap Novia Ulfah, sedangkan *make over* memiliki makna merubah penampilan seseorang. Novia_Makeover berada di Ds. Karang Kembang kecamatan Babat Kabupaten Lamongan. Pada awalnya Novia (sapaan akrab pemilik Novia_Makeover) menyukai dan tertarik pada dunia make up sejak masa kuliah.

“Dulu saat kuliah saya sering diminta teman-teman untuk merias teman saya yang ikut lomba antar prodi kalau ada acara-acara tertentu, biasanya ada *fashion show*, arak-arakan gitu”³⁸.

Dari sana, Novia merasa bahwa dirinya memiliki bakat dan minat dalam dunia fashion. lalu setelah Novia menyelesaikan pendidikan S1, Novia mencoba mengikuti pelatihan yang diadakan oleh pemerintahan kabupaten dengan nama program BLK (Balai Latihan Kerja).

“di BLK itu ada banyak pilihan pelatihannya mulai dari memasak, menjahit, otomotif dan tata rias. Pada saat saya daftar saya memilih pelatihan menjahit tapi setelah saya pikirkan lagi sepertinya minat dan hobi saya pada dunia *make up* lebih besar, jadi saya pindah dan ikut pelatihan tata rias. Setelah mengikuti pelatihan kurang lebih satu bulan, dan diakhir pelatihan diadakan lomba antar peserta dan ternyata saya terpilih menjadi juara terbaik ke 2”³⁹.

Novia menceritakan bahwa sejak saat itu Novia sering diajak oleh perias senior yang sudah terkenal di Lamongan, untuk membantu merias pada acara resepsi yang membutuhkan banyak tim *make up*.

“pada saat itu Novia *Makeover* belum ada, karna saya sendiri masih ikut kerja perias senior yang melatih saya, tapi pada saat itu saya sudah mulai

³⁸ Wawancara dengan Novia (pemilik jasa *make up* Novia_Makeover) pada 20 mei 2021 di rumah Novia Ulfah.

³⁹ Wawancara dengan Novia (pemilik jasa *make up* Novia_Makeover) pada 20 mei 2021 di rumah Novia Ulfah.

merias anak-anak kecil pada saat karnaval atau acara perpisahan disekolah”⁴⁰.

Dengan berjalannya waktu Novia memberanikan diri untuk memulai merias manten pada tahun 2017. Sejak saat itu Novia mulai mendapat panggilan untuk merias manten dan mulai membuat akun media sosial.

Novia mulai mempromosikan jasa make upnya di akun media sosial *Instagram* pada 13 april 2017 dengan nama akun *novia_makeover* seperti yang terlihat pada gambar 1. Sedangkan pada akun *facebook* Novia mulai mempromosikan jasa *make upnya* pada 19 april 2019 dengan nama akun *Novia MakeOver* seperti yang terlihat pada gambar 2. Alasan Novia menggunakan akun *instagram* dan akun *facebook* untuk mempromosikan jasanya yaitu karena dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen dengan cara memposting foto dan video kegiatan dan hasil *make up* dari klien yang telah menggunakan jasa make upnya. Berdasarkan gambar dibawah dapat diketahui bahwa pengikut akun *instagram* dan *Facebook* *novia_makeover* hingga 30 April 2021 sebanyak 1.172 orang pada akun *instagram*, sedangkan pada akun *facebook* sebanyak 1.428 orang teman.

⁴⁰ Wawancara dengan Novia Ulfah (pemilik jasa make up *Novia_Makeover*) pada 20 mei 2021 di rumah Novia ulfah.



Gambar 4.1
Pengikut akun Novia_Makeover
pada akun *Instagram*



Gambar 4.2
Pengikut akun Novia_MakeOver
pada akun *Facebook*

Pada awalnya jasa make up yang ditawarkan hanya make-up untuk anak-anak seperti karnaval, wisuda, pentas seni hal ini karena sasaran konsumennya hanya tetangga dan teman terdekat dan menyebar dari mulut ke mulut saja. Tetapi untuk saat

ini jasa yang ditawarkan lebih banyak dan beragam seperti paket akad, paket lengkap untuk acara resepsi, penyewaan kebaya dan kostum karnaval.

Novia mengaku masih harus terus belajar dan mengasah kemampuannya dalam bidang make up agar dapat mengikuti gaya terbaru make up zaman sekarang yang terus berkembang dari waktu ke waktu, agar dapat diminati oleh anak muda zaman sekarang yang banyak membutuhkan jasa make up diberbagai acara penting seperti wisuda, lamaran juga akad nikah.

B. Penyajian Data

Pada penyajian data ini berisi tentang data-data yang diperoleh dari lapangan yang bersifat deskriptif. Dengan memaparkan data dan fakta yang didapat dari obyek penelitian, terutama yang terkait dengan rumusan masalah yang dibuat oleh peneliti. Dengan rumusan masalahnya adalah 1. strategi apa yang digunakan oleh Novia_Makeover dalam pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan jasa make up. Dan 2. Bagaimana proses komunikasi melalui media sosial antara pemilik Novia_Makeover dengan klien.

1. Pengelolaan Akun Media Sosial Novia_Makeover

Tujuan dari adanya media sosial sendiri adalah untuk sarana komunikasi agar dapat menghubungkan antara pengguna satu dengan pengguna media sosial yang lain, dimanapun dan kapanpun. Novia_Makeover menggunakan media sosial dalam berinteraksi dengan konsumen atau pengikutnya menggunakan media sorotan atau *highlight*, *story*, potingan foto atau video

dan melakukan siaran langsung pada akun media sosial Novia_Makeover.

Strategi media sosial yang digunakan oleh Novia_Makeover mengandung :

- a. Iklan (advertising), yang berupa informasi atau pesan yang disampaikan kepada pengikut pada akun media sosial Novia_Makeover dengan tujuan untuk memperkenalkan, mengajak dan membujuk pengikutnya untuk menggunakan jasa MUA yang ditawarkan.
- b. Promosi penjualan, dalam hal ini Novia_Makeover melakukan promosi penjualan berupa postingan portofolio hasil *make up artist*, promosi *give away*, promosi prewedding hingga promosi paket lengkap untuk acara pernikahan dan resepsi, dll. Melalui akun *instagram* dan *facebook* yang dibuat oleh Novia_Makeover menyediakan konsep visual yang mendorong jasanya agar dilihat oleh khalayak sehingga Novia_Makeover dapat memanfaatkan portofolionya dan keindahan konten dalam foto yang diposting sehingga membuat khalayak yang melihat akan tertarik dan memutuskan untuk menggunakan jasa make upnya. Novia_Makeover menggunakan akun media sosial *instagram* dan *facebook* untuk mempromosikan jasa *make up* nya.

1) Instagram

Novia_Makeover memanfaatkan akun media sosial *instagram* seperti sorotan, *instastory* dan postingan foto atau video. Terdapat 18 sorotan atau *highlight* dalam akun *instagram* Novia_Makeover yang terdiri dari hasil makeup wisuda, karnaval, pengantin

akad dan resepsi, *before-after make up*, penyewaan kebaya, dekorasi, testimoni dari klien, *fitting* baju pengantin, hasil foto prewedding, foto lamaran, kegiatan *work shop* yang diikuti oleh pemilik Novia_Makeover, terdapat foto dari tim Novia_Makeover dan *give away* untuk pengikut akun media sosial Novia_Makeover. Contoh sorotan dalam akun *instagram* Novia_Makeover dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 4.3
Sorotan atau *highlight* dalam akun *instagram*
Novia_Makeover Lamongan.

Untuk *instastory* biasanya akun *instagram* Novia_Makeover berupa demo *make up* yang biasanya dilakukan dengan siaran langsung, *update* koleksi gaun atau aksesoris terbaru, game interaksi bersama pengikut dengan melakukan polling, sehingga dapat direspon langsung oleh pengikut akun Novia_Makeover. Respon yang dilakukan oleh pengikut berupa pertanyaan penggunaan

produk dan alat make up yang digunakan oleh Novia_Makeover, jumlah polling dari game interaksi yang dilakukan dan pujian terhadap demo make up dari Novia_Makeover.

Dalam hal postingan foto atau gambar yang diposting oleh Novia_Makeover sebanyak 420 postingan dari 3 april 2017 sampai dengan 30 april 2021. Dari total postingan terdapat 349 postingan mengenai hasil make up dari Novia_Makeover, 349 postingan tersebut terdiri dari :

- a. Make up pengantin akad dan resepsi sebanyak 135 postingan. Hasil make up pengantin dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4.4
Make up akad Novia_Makeover Lamongan

- b. Make up lamaran sebanyak 22 postingan. Hasil makeup lamaran dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 4.5
Make up lamaran Noia_Makeover Lamongan

- c. Make up prewedding sebanyak 7 postingan. Postingan pre-wedding dapat dilihat pada gambar 6.



Gambar 4.6
Make up foto prewedding Novia_Makeover Lamongan

- d. Make up wisuda sebanyak 82 postingan, postingan wisuda dapat dilihat pada gambar 7.



Gambar 4.7
Make up wisuda Novia_Makeover Lamongan

- e. Make up karnaval sebanyak 103 postingan. Kegiatan karnaval dapat dilihat pada gambar 8.



Gambar 4.8
Make up kegiatan karnaval Novia_Makeover Lamongan

- f. Make up pengantin untuk acara resepsi sebanyak 24 postingan. Salah satu postingan acara resepsi dapat dilihat pada gambar 9.



Gambar 4.9
Make up acara resepsi oleh
Novia_Makeover

- g. Before – After Make up pengantin sebanyak 22 postingan. Before – after make up dapat dilihat pada gambar 10.



Gambar 4.10
Before-after make up pada
akun Instagram Novia_Makeover

Sedangkan sisanya sebanyak 71 postingan tentang kegiatan yang pernah diikuti oleh owner Novia_Makeover seperti pelatihan make up, give away dll. 71 postingan tersebut terdiri dari :

- h. Pemilik Novia_Makeover mengikuti workshop kelas make up sebanyak 6 postingan. Kegiatan workshop dapat dilihat pada gambar 11.



Gambar 4.11
Pemilik Novia_Makeover mengikuti
workshop kelas make up

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

- i. Promosi give away sebanyak 3 postingan. Gambar 12 menunjukkan bahwa Novia_Makeover sedang melakukan promosi berupa give away pada pengikutnya.



Gambar 4.12
Promosi giveaway Novia_Makeover

- j. Tim Novia_Makeover sebanyak 5 postingan.
k. Testimoni dari klien sebanyak 9 postingan. Testimoni dari klien dari Novia_Makeover Lamongan dapat dilihat pada gambar 13.



Gambar 4.13
Testimoni dari klien

- l. Demo *make up* oleh Novia (pemilik Novia_Makeover) sebanyak 2 postingan, Novia juga menyertakan produk *make up* yang

digunakan. Tutorial *make up* dapat dilihat pada gambar 14.



Gambar 4.14
Tutorial make up oleh pemilik
Novia_Makeover

- m. Pemilik dan tim dari Novia_Makeover juga meng-ikuti *Make up challenge* sebanyak 2 postingan. Salah satu challenge yang diikuti oleh tim Novia_Makeover dapat dilihat pada gambar 15.



Gambar 4.15
Postingan make up Challenge oleh tim
Novia_Makeover

2) Facebook

Novia_Makeover memanfaatkan media sosial *facebook* untuk mempromosikan jasa *make up* nya. Promosi menggunakan akun *facebook* dapat dengan membuat *story* atau sorotan, siaran langsung, juga dengan memposting foto atau video *make up*. Terdapat 1.544 potongan foto dan video dari 19 april 2019 hingga 30 april 2021 yang terdiri dari postingan foto akad, before-after *make up*, *make up* karnaval, testimoni clien, *make up* wisuda, dekorasi pelaminan sebagai berikut :

- a. Postingan foto akad sebanyak 1.303 postingan. Foto akad pada akun facebook Novia Makeover dapat dilihat pada gambar 16.



Gambar 4.16
Postingan foto make up akad
Novia_Makeover Lamongan

- 3) Postingan before-after (sebelum-sesudah) make up sebanyak 30 postingan. Postingan ini bertujuan agar khalayak dapat membedakan antara sebelum dan sesudah make up sehingga khalayak mengetahui perubahannya. Postingan before-after dapat dilihat pada gambar 17.



Gambar 4.17
Postingan foto before-after make up
Novia_Makeover Lamongan

- 4) Postingan make up karnaval sebanyak 21 postingan. Postingan make up kegiatan karnaval dapat dilihat pada gambar 18.



Gambar 4.18
Postingan foto make up kegiatan karnaval

- 5) Testimoni dari klien Novia_Makeover lamongan pada akun facebook sebanyak 4 postingan, dapat dilihat pada gambar 19.



Gambar 4.19
Postingan testimoni dari klien
Novia_Makeover Lamongan

- 6) Make up wisuda sebanyak 51 postingan. Postingan make up wisuda terdapat pada gambar 20.



Gambar 4.20
Postingan make up wisuda pada akun
facebook Novia_Makeover Lamongan

- 7) Postingan dekorasi pelaminan pada akun face book Novia_Makeover sebanyak 33 postingan. Postingan dekorasi pelaminan dapat dilihat pada gambar 21.



Gambar 4.21
Postingan contoh dekoasi pelaminan pada
akun facebook Novia_Makeover Lamongan

- 8) Video siaran langsung yang diposting pada akun facebook Novia_Makeover dapat dilihat pada gambar 22.



Gambar 4.22
Postingan video siaran langsung pada akun
facebook Novia_Makeover Lamongan

Dari beberapa gambar diatas dapat diketahui kegiatan dan postingan dari akun *instagram* dan akun *facebook* yang dimiliki oleh Novia_Makeover sejak awal pembuatan akun hingga saat ini.

1. Strategi Promosi Make Up Novia_Makeover dalam pemanfaatan media sosial

Strategi promosi yang dilakukan oleh Novia_Makeover adalah dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial dipilih karena bersifat dua arah dan interaktif sehingga memudahkan untuk berinteraksi antara konsumen dengan pihak Novia_Makeover.

Pemilik Novia_Makeover menggunakan media sosial sebagai sarana promosi yang utama. Dengan memanfaatkan media sosial *instagram* dan *facebook* karena pada dasarnya media sosial saat ini sedang banyak diminati dan tidak memiliki batas maksimal usia. Sedangkan, Novia (pemilik Novia_Makeover) menggunakan media sosial *instagram* karena mayoritas anak muda atau kaum milenial saat ini yang tidak terlepas dari penggunaan media sosial terutama *instagram* yang berisi banyak fitur yang senangi kaum milenial. Sedangkan pada media sosial *facebook* Novia (pemilik Novia_Makeover) dapat menjangkau lebih

banyak orang dari segala usia mulai dari yang muda hingga yang tua. Pengguna *Facebook* lebih banyak banyak diminati segala usia karena aplikasi media sosial *facebook* telah ada lebih dahulu dari pada aplikasi media sosial *instagram*. Berikut adalah strategi Novia dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi make up dari Novia_Makeover :

a. Akun Media Sosial Selalu Aktif

Akun media sosial Novia_Makeover selalu aktif baik *facebook* dan *instagram*. Dengan selalu aktif media sosial Novia dapat dengan cepat dan lebih mudah merespon jika ada orang yang menghubungi akun media sosial Novia_Makeover. Dengan respon yang cepat maka akan menjadi poin plus bagi konsumen atau peminat jasa make up Novia_Makeover karena merasa pertanyaan atau sekedar komentar darinya mendapat sambutan dari Novia_Makeover.

b. Mengadakan *Give Away Make Up*

Pemiliki Novia_Makeover memberi kesempatan bagi pengikutnya untuk berpartisipasi dalam *give away* yang pemenangnya akan mendapatkan 1 kali make up gratis dari Novia_Makeover.

Give away ini disebarakan pada akun media sosial *facebook* dan *instagram*. Pihak Novia_Makeover memberi beberapa syarat yang harus diikuti jika ingin mengikuti *give away*. Syarat tersebut akan memudahkan pihak Novia_Makeover untuk menentukan calon pemenang.

c. *Endorsement* Atau Dukungan

Dukungan yang dimaksud adalah pengiklanan dari seseorang yang memiliki banyak pengikut pada akun media sosialnya atau orang yang berpengaruh. Dalam hal ini Novia_Makeover pernah meng-*endorse* beberapa teman dari pemilik Novia_Makeover yang memiliki pengikut aktif diatas 1000 pada akun media sosial *instagram*.

d. *Demo Make Up* Oleh Pemilik Novia_Makeover

Pemilik Novia_Makeover juga melalukan *demo make up* untuk para pengikutnya. Selain itu Novia (pemilik Novia_Makeover) juga mencantumkan produk-produk *make up* yang digunakan.

e. Membuat Paket Hemat

Novia_Makeover menawarkan harga yang terjangkau tetapi dengan hasil

yang memuaskan untuk paket akad dan resepsi. Harga yang diberikan akan berbeda jika clien hanya mengambil paket akad saja atau paket resepsi saja.

f. Memberi Bonus Pada Pengantin

Novia_Makeover juga memberi hadiah atau bonus bagi pengantin berupa Bunga asli (*hand bouquet*). Dalam hal ini biasanya pemilik Novia_Makeover memilih pengantin secara acak untuk diberi hadiah. Hadiah yang diberikan tidak selalu berupa bunga asli tetapi ada juga dalam bentuk lain seperti gratis henna dan *nail art* juga ada bonus ganti busana dan pengantin bebas memilih gaun modern dari Novia_Makeover tanpa menambah biaya.

g. Membuat *Game* Interaktif

permainan yang dibuat oleh Novia_Makeover ini bertujuan untuk berinteraksi dengan para pengikut media sosial Novia_Makeover. Permainan yang dibuat adalah permainan yang sederhana dan mudah. Seperti, pemilihan adat pernikahan, tema pernikahan, jenis make up dll. Yang dimana pengikut media sosial Novia_Makeover akan dengan mudah memilih dengan cara menekan tombol yang telah tersedia pada masing-

masing gambar. Dengan permainan ini diharapkan pengikut dapat terus mengikuti akun media sosial Novia_Makeover.

2. Komunikasi melalui media sosial antara pemilik Novia_Makeover dengan klien

Proses komunikasi antara Novia_Makeover dengan klien melalui beragam aplikasi media sosial. Pesan yang dikirim melalui media sosial merupakan pesan virtual. Pesan virtual yang dimaksud adalah dimana pesan tersebut disampaikan untuk khalayak. Maka dari pesan virtual itulah pengirim pesan dalam hal ini adalah Novia_Makeover mendapat respon atau balikan dari khalayak. Terbukti dari adanya komentar yang bertujuan memberi respon atau balikan dari pesan virtual atau update pada akun media sosial Novia_Makeover. Meskipun fitur komentar pada akun media sosial bersifat tertunda atau tidak langsung. Berbeda dengan fitur *chat* atau *video call* yang bersifat langsung. Yang mana saat pesan dikirim maka saat itu pula respon dapat diterima sehingga memungkinkan terjadinya *feedback* atau balikan dari penerima pesan.

Berikut aplikasi media sosial yang digunakan oleh Novia_Makeover saat berkomunikasi dengan klien:

a. *Instagram*

Aplikasi *instagram* saat ini tengah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bagi makhluk sosial terutama anak muda. Calon klien biasanya menghubungi melalui DM (*direct message*) yang merupakan fitur pada aplikasi *Instagram*. Pesan yang sering diterima oleh Novia_Makeover pada DM biasanya berisi pertanyaan alamat Novia_Makeover, informasi tanggal kosong untuk mem-*booking* dan tidak sedikit yang memuji hasil *make up* dari Novia_Makeover yang di *update* melalui *instagram stories*.

Salah seorang klien Novia_Makeover yang merasa beruntung telah menemukan jasa *make up* yang sesuai dengan keinginannya melalui media sosial *instagram*. “pertama kali saya mengetahui Novia_Make-over dari media sosial *instagram*. Waktu itu saya cari jasa rias yang letaknya dekat dengan lokasi saya, yang pertama karena agar memudahkan saya pada saat proses *fitting* baju. Saya *search* di *instagram* saya untuk mencari MUA daerah Babat Lamongan karena lokasi rumah saya dekat dengan Babat. Lalu saya

menemukan akun *instagram* Novia_Makeover dan langsung saya hubungi”⁴¹.

Promosi menggunakan media sosial seperti yang dilakukan oleh Novia_Makeover mengharuskan pengelola akun untuk terus aktif. Hal ini diperlukan untuk membangun komunikasi yang baik dengan cara merespon pesan dari calon klien. “pertama saya DM (*direct message*) untuk bertanya mengenai *price list* Novia_Makeover. *Alhamdulillah* dengan cepat pihak Novia_Makeover langsung membalas DM saya dan saya ditujukan untuk berkomunikasi melalui *whatsapp*”⁴²

Chika klien make up dari Novia_Makeover merasa senang dengan respon cepat yang diberikan oleh pengelola akun media sosial Novia_Makeover. “yang pasti saat komunikasi via media sosial itu sangat cepat responnya terus juga ramah sekali, membuat saya nyaman dan tidak merasa

⁴¹ Wawancara dengan Chika (klien acara akad nikah dari Novia_Makeover) pada 1 Juni 2021.

⁴² Wawancara dengan Chika (klien acara akad nikah dari Novia_Makeover) pada 1 Juni 2021.

takut untuk bertanya apa yang menurut saya ingin atau perlu saya ketahui dari make up Novia_Makeover”⁴³

Dari penjelasan yang diberikan oleh klien Novia_Makeover yang bernama Chika ini dapat diketahui bahwa Novia_Makeover selalu berusaha untuk memberi pelayanan yang terbaik salah satunya dengan memberi respon yang cepat pada calon klien.

b. *Facebook*

Facebook merupakan aplikasi media sosial yang dimiliki oleh hampir seluruh kalangan dari makhluk sosial. Proses komunikasi pada aplikasi *facebook* tidak jauh berbeda dengan komunikasi melalui aplikasi *instagram*. Calon klien dapat menghubungi Novia_Makeover melalui fitur *massager* pada aplikasi *facebook* selain itu kolom komentar juga biasanya digunakan oleh para calon klien untuk mencari informasi yang diinginkan seperti tarif make up, alamat Novia_Makeover atau sekedar menanyakan penyewaan kostum tertentu untuk acara karnaval, tari atau wisuda. Seperti pada aplikasi *instagram stories*,

⁴³ Wawancara dengan Chika (klien acara akad nikah dari Novia_Makeover) pada 1 Juni 2021.

pada aplikasi *facebook* juga terdapat fitur *stories* yang dilengkapi dengan *emoticon* untuk memberi tanggapan pada *story* yang di *upload* oleh Novia_Makeover.

Salah seorang klien yang pernah menggunakan jasa make up dari Novia_Makeover adalah Mega yang merasa puas dan senang karena menemukan jasa make up Novia_Makeover. “awalnya saya dikasih tau sama tetangga saya yang anaknya pernah rias karnaval di mbak Novia, terus saya coba cari di *facebook* akun riasnya dan ternyata sudah banyak temen saya yang mengikuti *facebook* Novia_Makeover”⁴⁴ Dari promosi yang dilakukan oleh Novia melalui akun media sosial *facebook* dan *instagram* sehingga banyak orang yang mengetahui dan mengikuti akun media sosial Novia_Makeover. “setelah tau *facebook* nya langsung saya *massager* mbak, terus langsung dibalas dan saya dikasih *whatsapp* nya mbak Novia. Chat saya langsung dibales nggak nunggu lama,

⁴⁴ Wawancara dengan Mega (klien acara resepsi dari Novia_Makeover) pada 3 Juni 2021

mbak Novia juga ramah jadi saya nggak sungkan buat tanya-tanya”⁴⁵

Dengan selalu aktif media sosial memudahkan calon klien untuk mengetahui hasil *make up* Novia_Makeover yang terbaru. “saya pas lihat hasil riasannya mbak Novia di *Facebook* itu yang *upload*-an foto-fotonya itu saya merasa cocok, karena riasnya bagus kalem gitu mbk.”⁴⁶

Dari respon klien yang merasa puas dengan pelayanan yang memuaskan juga dengan respon yang cepat dapat memberi penilaian yang baik dari calon klien, ini termasuk nilai tambahan untuk Novia_Makeover.

c. Whatsapp

Aplikasi *whatsapp* yang sudah menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari makhluk sosial saat ini. Proses komunikasi melalui *whatsapp* biasanya lebih serius, karena tidak jarang pengikut akun Novia_Makeover meminta nomor *whatsapp* melalui fitur DM (*direct*

⁴⁵ Wawancara dengan Mega (klien acara resepsi dari Novia_Makeover) pada 3 juni 2021

⁴⁶ Wawancara dengan Mega (klien acara resepsi dari Novia_Makeover) pada 3 juni 2021

massage) dan *Massager* agar dapat berkomunikasi lebih mudah dan detail. Tidak sedikit pula calon klien yang langsung mengirim pesan *whatsapp* melalui *link* yang telah dicantumkan pada biografi akun *instagram*. Kebanyakan calon klien mencari informasi tarif make up atau PL (*price list*) dari Novia_Makeover ada juga yang langsung mem-*booking* tanggal untuk acara dari klien.

Dari penjelasan diatas proses komunikasi antara Novia_Makeover dengan klien dapat diurutkan seperti berikut, calon klien melihat hasil *make up* Novia_Makeover baik secara langsung atau melalui akun media sosial sehingga calon klien merasa tertarik dan ingin menggunakan jasa make up dari Novia_Makeover. Setelah itu calon klien menghubungi Novia (pemilik Novia_Makeover) melalui DM (*direct message*) atau *massager* untuk meminta nomor *whatsapp*. Setelah mendapat nomor *whatsapp* calon klien menghubungi Novia untuk mendapatkan informasi yang diinginkan seperti PL (*price list*), lokasi Novia_Makeover, penyewaan kostum, *booking* tanggal acara dll.

3. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)

Pada sub ini peneliti menampilkan analisis data dari data yang telah dipaparkan pada sub bab sebelumnya. Pada tahap ini data diperoleh dari berbagai sumber yaitu wawancara, pengamatan, dokumen dan data lain yang mendukung dikumpulkan untuk dianalisa menggunakan teori. Hasil penelitian akan dianalisis dari prespektif teori dan perspektif islam seperti dibawah ini:

1. Prespektif Teori

a. Teori Pemrosesan Informasi Sosial

Pada tahun 1992, seorang profesor dari *Michigan State University* bernama Joseph Walther mempublikasikan teori tentang pengembangan relasi melalui teks didunia internet yang mengubah cara berfikir konvensional. Joseph Walther berasumsi bahwa melalui jaringan internet, pengguna *Computer-Mediated-Communication* (CMC) dapat beradaptasi dan melakukan pengembangan relasi sebagaimana tatap muka personal. Hubungan personal melalui media jejaring sosial dapat dikembangkan melalui media sosial yang memiliki fasilitas sebagaimana tatap muka dalam komunikasi personal.

Walther menamakan teorinya dengan Teori Pemrosesan Informasi Sosial atau *Social Information Processing* (SIP) *Theory*. Teori ini menggambarkan tentang proses komunikasi dan berinteraksi dengan memanfaatkan berbagai fitur-fitur teknologi media dalam mengembangkan relasi melalui media *online*. Teori SIP menjelaskan tentang pengemba-ngan

hubungan melalui seperangkat teknologi dan komu-nikasi dapat digabungkan dalam membentuk jalinan impersonal, interpersonal, dan bahkan hypersonal.⁴⁷

Dari penjelasan diatas, Novia_Makeover yang didirikan oleh Novia (pemilik Novia_Makeover) yang mana pada awalnya make up hanya sebatas hobbi namun terus dipelajari dan ditekuni hingga sekarang semakin berkembang. Novia memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi make up yang diterapkan pada Novia_Makeover sejak awal dirintis hingga saat ini. Beberapa akun media sosial yang dimiliki oleh Novia_Makeover adalah *facebook*, *instagram* dan *whatsapp*.

Melalui akun media sosial yang dimiliki Novia_Makeover, Novia memperkenalkan jasa make up yang dimilikinya kepada khalayak dengan menuliskan penjelasan agar pengikut atau calon klien yang mengunjungi akun media sosial Novia_Makeover mengetahui keterangan seperti yang tertulis pada biografi akun media sosial *instagram* dan *facebook* yang mana tertulis keterangan alamat rias, menerima dan melayani jasa rias mulai dari pengantin, lamaran, wisuda, hingga karnaval, selain itu terdapat pula nomor whatsapp sehingga pengikut atau calon klien dapat langsung menghubungi Novia_Makeover untuk mencari informasi yang diinginkan atau membooking.

⁴⁷ Ali Nurdin, "Teori Komunikasi Interpersonal", (Jakarta: kencana, 2020), hlm 121, cetakan pertama.

Tahapan yang dilakukan oleh Novia_Makeover ini adalah tahapan informasi interpersonal.

Pada akun media sosial Novia_Makeover juga menampilkan foto profil dengan gambar hasil riasan seorang pengantin, yang tampak anggun dan cantik dengan memakai kebaya. Identitas pemilik jasa make up tersebut yaitu Novia Ulfah ditampilkan pula pada akun media sosial Novia_Makeover, hal ini adalah bagian dari pembentukan kesan.

Novia_Makeover memiliki pengikut yang banyak pada akun *instagram* dan *facebook*-nya, tidak sedikit pengikut yang tertarik untuk menggunakan jasa make up Novia_Makeover dan terus ikut memantau perkembangan Novia_Makeover. Klien dan pengikut akun media sosial Novia_Makeover berasal dari berbagai daerah dan turut mengirim pesan berupa pujian atau hanya sekedar mengirim stiker untuk mengomentari hasil riasan dari Novia_Makeover yang biasanya di posting pada *facebook* dan *instagram* juga pada status *whatsapp* yang mana Novia masih saling menyimpan kontak dengan para mantan klien.

Dari kejadian diatas dapat diketahui hubungann antara Novia_Makeover dengan klien yang masih setia mengikuti perkembangan Novia_Makeover sehingga memiliki jalinan pertemanan yang baik, saling bertegur sapa walau hanya melalui dunia maya. Hal ini akan terus dipertahankan oleh Novia_Makeover demi menjaga hubungan baik dengan para klien dan pengikutnya di media

sosial. Tidak jarang Novia_Makeover juga membuat game interaktif bagi para pengikutnya untuk meningkatkan jalinan pertemanan antara Novia_Makeover dengan para pengikutnya sekarang, bahkan sampai masa yang akan datang. Tahapan ini adalah pengembangan relasi interpersonal.

Dari tahap-tahap proses interaksi antara pemilik Novia_Makeover dengan klien diatas merupakan bagian dari strategi-strategi yang digunakan oleh Novia_Makeover dalam pemanfaatan media sosial sesuai dengan teori pemrosesan informasi. Seperti yang telah dijelaskan diatas, yang mana terdapat 3 tahap pemrosesan informasi yang telah dilakukan oleh Novia_Makeover untuk mengembangkan jasa make up yang didirikan dengan memanfaatkan media sosial *instagram*, *facebook* juga *whatsapp*. Sehingga, komunikasi antara pemilik dengan klien dari Novia_Makeover tidak hanya terjadi dalam hubungan pekerjaan tetapi terus berlanjut dalam kehidupan sehari-hari.

b. Teori Interaksi Simbolik

Teori ini dicetuskan oleh ahli interaksi simbolik yaitu George Herbert Mead (1863-1931) dan Charles H. Cooley (1845-1929). Mereka menemukan bahwa setiap individu berinteraksi dengan menggunakan simbol-simbol yang mencakup tanda, isyarat, selain itu yang paling penting dengan menggunakan kata-kata baik secara tertulis maupun lisan. Suatu kata tidak memiliki makna yang melekat dalam

kata itu sendiri, melainkan hanya bunyi, dan kata tersebut akan memiliki makna apabila orang sependapat bahwa bunyi dari kata tersebut mengandung suatu arti khusus.⁴⁸ Seperti contoh, ketika berucap kata “mau” menjadi ambigu dan sulit dimengerti, namun apabila berucap kata “mau” dan disertai dengan menunjuk gambar dari sebuah makanan atau minuman, maka kata “mau” tersebut bisa memberi makna lapar atau haus.

Dari penjelasan diatas, komunikasi yang terjalin antara pemilik Novia_Makeover dengan klien menggunakan gambar, bahasa dan simbol yang tertulis dalam akun media sosial sehingga dapat dimengerti dengan mudah oleh para pengikut akun media sosial Novia_Makeover.

Melalui akun media sosial yang dimiliki Novia_Makeover, Novia memperkenalkan jasa make up yang dimilikinya kepada khalayak dengan menuliskan keterangan seperti yang ada pada biografi akun media sosial *instagram* dan *facebook* yang mana tertulis keterangan alamat rias, menerima dan melayani jasa rias mulai dari pengantin, lamaran, wisuda, hingga karnaval, selain itu terdapat pula nomor whatsapp sehingga pengikut atau calon klien dapat langsung menghubungi Novia_Makeover untuk mencari informasi yang diinginkan atau membooking. Tidak lupa dengan memasang foto profil logo make up atau gambar dari hasil

⁴⁸ Ali Nurdin, “Teori Komunikasi Interpersonal”, (Jakarta: Kencana, 2020), hlm 27, cetakan pertama.

make up Novia_Makeover yang jelas atau *clossup* agar khalayak atau calon klien yang sedang mencari jasa make up dapat tertarik dan mengunjungi akun media sosial Novia_Makeover.



Gambar 4.23
Simbol akun media sosial instagram
Novia_Makeover



Gambar 4.24
Keterangan pada *caption* media
sosial Novia_Makeover

Oleh karena itu, penggunaan bahasa pada komunikasi media sosial antara klien dengan pemilik Novia_Makeover adalah bentuk bahasa atau simbol yang mudah dimengerti oleh khalayak. Misal, jika dilihat

dari gambar 4.23, akun media sosial Novia_Makeover menggunakan logo make up pada media sosial instagram agar memudahkan calon klien atau khalayak untuk mengetahui bahwa akun tersebut merupakan akun sebuah jasa make up. Selain itu, keterangan “mua Lamongan” pada nama akun memudahkan khalayak untuk menemukan akun jasa make up Novia_Makeover. Pada gambar 4.24, Novia_Makeover menulis *caption* sebuah gambar yang diposting pada media sosial instagramnya yang menerangkan informasi dari kru make up pada hari itu.

2. Prespektif Islam

Islam merupakan agama yang fleksibel dimana setiap aspeknya memiliki ajaran yang lengkap dan ideal. Agama islam berisi pengetahuan dan ilmu yang lengkap dalam segala bidang. Mulai dari pendidikan, kepemimpinan, hubungan antar sesama manusia, hingga jual beli atau perdagangan. Hal ini ditujukan agar umat Islam mengetahui mana yang baik dan benar untuk menjalani kehidupan sehari-hari. Sebagaimana Islam mencontohkan dengan teladan Nabi Muhammad SAW sebagai Rosul sewaktu di Madinah yang melaksanakan perdagangan secara benar sesuai dengan syari'ah Islam.

Semakin kesini dunia perdagangan memiliki banyak jenis yang beraneka ragam. Segala hal bisa diperjual belikan mulai dari informasi, ilmu pengetahuan, hingga jasa. Saat ini banyak orang yang berwirausaha dalam bidang jasa. Jika membahas mengenai jasa maka akan sangat luas dan beragam,

karena setiap makhluk hidup membutuhkan bantuan atau jasa dari orang lain. Salah satu usaha dalam bidang jasa yang sedang berkembang semakin pesat saat ini adalah jasa *make up*. *Make up* adalah kemampuan yang berasal dari dalam diri seseorang atau disebut *hobby* tetapi tidak sedikit orang yang menekuni dunia *make up* karena tergiur oleh pendapatannya saja.

Berwirausaha dalam bidang jasa seperti jasa *make up* juga membutuhkan strategi yang mana strategi ini dibuat untuk membantu dalam hal mempromosikan usaha jasa yang sedang dirintis tetapi tetap dengan aturan sesuai syaria'ah Islam. Dimana seorang pengusaha tidak boleh melakukan kecurangan atau penipuan terhadap antar sesama pedagang ataupun terhadap klien. Hal ini juga bertujuan untuk membangun rasa percaya klien atau konsumen dengan barang atau jasa yang ditawarkan. Seperti yang dilakukan oleh Novia selaku pemilik jasa *make up* Novia_Makeover yang mana Novia selalu mengutamakan kepuasan dan keinginan dari klien *make up*-nya.

Menjalin komunikasi yang baik secara *online* (melalui media sosial) atau *offline* (bertatap muka langsung) merupakan salah satu strategi dari Novia_Makeover untuk membangun citra positif. Strategi yang dibuat untuk mempromosikan jasa *make up*-nya adalah hal yang wajar terjadi, selama tidak menjatuhkan usaha orang lain demi menaikkan usaha sendiri, karena hal itulah yang dilarang oleh Allah SWT.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada penelitian ini, sesuai dengan data-data deskriptif yang dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, Peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut : Proses komunikasi melalui media sosial yang dimanfaatkan oleh Novia_Makeover berjalan dengan lancar yang mana hal ini termasuk dalam proses komunikasi sekunder. Dimana, media berperan dalam penyampaian pesan-pesan persuasif serta informatif kepada khalayak. Selain itu media juga sebagai sarana atau wadah dalam menjaga hubungan komunikasi yang baik dengan klien yang pernah menggunakan jasa make up dari Novia_Makeover.

Strategi yang dimiliki oleh Novia_Makeover dalam pemanfaatan media sosial yang mana didalamnya terdapat simbol-simbol untuk memudahkan khalayak pada saat mencari jasa make up dan memahami akun media sosial Novia_Makeover seperti *Facebook* dan *Instagram*. Hal ini dapat menunjang pengembangan jasa make up Novia_Makeover dengan biaya rendah namun mengakibatkan dampak yang besar (*low budgeted high impact*). Meskipun pada prinsipnya tidak semua *feedback* dari komunikasi bermedia bersifat langsung dan cenderung tertunda.

B. Saran Dan Rekomendasi

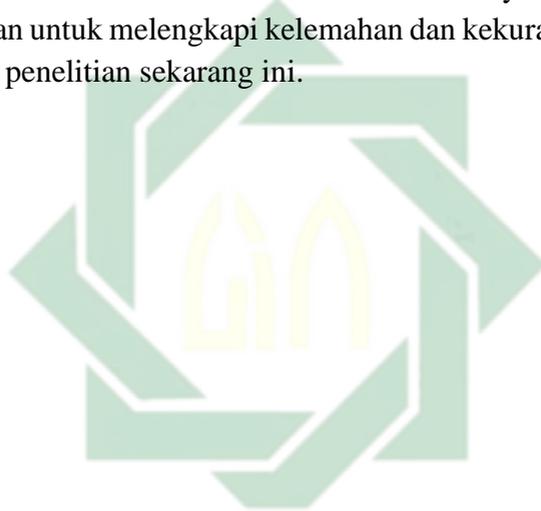
Secara akademik, berdasarkan hasil penelitian diatas, agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya yang lebih baik dan mendalam lagi, maka terdapat beberapa saran yang bisa diajukan oleh peneliti :

1. Kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, khususnya jurusan Ilmu Komunikasi. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian berikutnya yang lebih baik lagi.
2. Kepada Novia_Makeover Lamongan, penelitian ini dapat menjadi bahan untuk meningkatkan kemajuan usaha terlebih dalam bidang pelayanan atau jasa yang mana diharapkan kedepannya Novia_Makeover dapat terus mengikuti kemajuan teknologi informasi sesuai dengan perkembangannya sehingga dapat menunjang kesuksesan bagi Novia_Makeover dan tim yang tergabung.
3. Kepada pembaca, diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan untuk memulai dan meningkatkan kemajuan suatu usaha khususnya usaha jasa yang juga memanfaatkan media sosial, baik yang berskala kecil ataupun menengah dengan mengedepankan aspek sosial dalam berinteraksi dengan khalayak.

C. Keterbatasan penelitian

Tidak dapat dipungkiri bahwa manusia adalah tempatnya salah dan lupa. Maka dari itu atas nama peneliti,

benar-benar merasa kekurangan akan ilmu dan pengetahuan. Sehingga adanya sub-bab keterbatasan penelitian ini sangat dibutuhkan adanya masukan dan pembelajaran bagi peneliti selanjutnya terutama didalam topik yang sama agar tidak melakukan kesalahan-kesalahan yang dilakukan oleh peneliti saat ini. Selain itu juga bisa memberikan nilai lebih untuk dilakukannya penelitian lanjutan untuk melengkapi kelemahan dan kekurangan yang ada di penelitian sekarang ini.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Brent D. Ruben, Lea P. Stewart. 2017. *Komunikasi Dan Perilaku Manusia (edisi kelima)*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Cahyono Anang Sugeng. 2016. pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia.
- Nurdin Ali. 2020 *Teori Komunikasi Interpersonal disertai fenomena praktis (cetakan pertama)*. Jakarta: kencana.
- Wiryanto. 2004. *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: PT Gramedia Widhiarsana Indonesia.
- Andriadi Fayakhun. 2016 *Demokrasi Ditangan Netizen*, Jakarta: Rmbooks.
- Hartono Soedarmo. 2006. *menjadi kaya dengan UKM otomotif roda dua (cetakan pertama)*. Depok: PT AgroMedia pustaka.
- Jalaluddin Rahmad. 2014. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2013 *Teori Komunikasi (cetakan pertama)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D (cetakan 23)* Bandung: CV Alfabeta.

Skripsi

Intan Musdalifah, “Komunikasi Antar Umat Beragama Di Desa Pancasila Balun Kecamatan Turi Kabupaten Lamongan”, skripsi, jurusan ilmu komunikasi fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021

Jaya Hadi Sulung Saputra. “Faktor Pendorong Dalam Menggunakan Facebook Sebagai Media Sosial”, Skripsi, jurusan psikologi fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2012, 1

Skripsi Online

Nursila, “Interaksi Sosial Masyarakat Dalam Al-Qur’an (Telaah QS. Al-Hujurat Ayat 13)” 2019, skripsi, (online), diakses pada 9 April 2021 dari http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/2633/1/NUR_SILA.pdf

Hendro Agus Prastyo. “pemanfaatan media sosial facebook pada warung kopi “bu romah” pagesangna”, skripsi, jurusan ilmu komunikasi fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK), Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2012, (online) hlm 69, diakses pada 20 mei 2021 <https://www.google.com/search?q=Hendro+Agus+Prastyo.+%E2%80%9Cpemanfaatan+media+sosial+facebook>

Jurnal Online

Mulawarman, Aldila Dyas Nurfitri, “Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif

Psikologi Sosial Terapan”, Buletin Psikologi 2017, Vol. 25, No. 1, (online) hlm 37-38. Diakses pada 25 desember 2020 dari <https://jurnal.ugm.ac.id/buletinpsikologi/article/view/22759>

Supriyatno, “Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan: Studi Analisis Persepsi Pemustaka Tentang Efektifitas Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Layanan Perpustakaan UIN Sunan Ampel” Indonesian Journal of Academic Librarianship (online), jilid 3, No. 3, diakses pada 2 februari 2021 dari <http://digilib.uinsby.ac.id/39265/1/Hary%20Supriyatno>

—

Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D.Radianto, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack”, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 1, April 2016, (online), Diakses pada 25 desember 2020 dari <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/108>

Lita Donna Elianti dan V. Indah Sri Pinasti, “Makna Penggunaan Make Up Sebagai Identitas Diri”, jurnal pendidikan sosiologi, (online), diakses pada 25 desember 2020 dari <https://core.ac.uk/download/pdf/132421995.pdf>

Satgas Covid-19 CNN Indonesia, “kilas Balik Pandemi Covid-19 di Indonesia” (online) diakses pada 28 desember 2020 dari <https://m.cnnindonesia.com/nasional/20201110123516-25-568018/kilas-balik-pandemi-covid-19-indonesia>

Nurudin, “*media sosial dan munculnya revolusi proses komunikasi*”, 2010, Jurnal komunikator, vol 5 (online), diakses pada 16 juli 2021 dari https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user

Supriadi, “Media dan Teknologi Pembelajaran Perspektif alqur’an” 2020, artikel, (online), diakses pada 9 April 2021 dari <https://immim.sch.id/media-dan-teknologi-pembelajaran-perspektif-al-quran/#:~:text>



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A