

Interaksi @Batamliciouz Melalui *Instastory* Sebagai Perantara Terciptanya *Electronic Word Of Mouth*

Fawnia Ananda ¹, Indra Novianto Adibayu Pamungkas ², Fiqie Lavani Melano ^{3*}

^{1,2,3*} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

article info

Article history:

Received 29 January 2024

Received in revised form

12 March 2024

Accepted 1 May 2024

Available online July 2024.

DOI:

<https://doi.org/10.35870/jtik.v8i3.2186>

Keywords:

Influencer Interaction;

Symbolic Interaction;

Electronic Word of Mouth;

Communication; Instagram

Story.

Kata Kunci:

Interaksi Influencer; Interaksi

Simbolik; Electronic Word of

Mouth; Komunikasi;

Instagram Story.

abstract

Influencer phenomenon Profession on Instagram is increasingly popular, especially in the culinary business sector, where each Influencer definitely has unique and different characteristics in communicating a product/brand to create E-WOM. The obstacles that arise come from the Influencer himself regarding how he can form good interactions with the audience so that he can create E-WOM based on Symbolic Interaction Theory with three important concepts Mind, Self, Society while the content created does not contain the Be Remarkable principle regarding Angle Process Creativity. The method used is a descriptive qualitative research method with an interpretive approach. Informant research is based on Exponential Non-Discriminatory Snowball Sampling, where one source provides several references for the researcher to explore until the information and data are deemed sufficient. The results of this research found that @Batamliciouz succeeded in promoting Kembang Ayu Café through InstaStory by combining Mind, Self, Society and the principles of Be Remarkable, Be Relevant, Be Reasonable, Be Repeatable. Even though creative challenges arise, success is achieved by the interactions carried out by @Batamliciouz through conveying clear information (Mind), a positive image (Self), and content that invites Topicality (Society) thus contributing positively to creating Electronic Word of Mouth.

abstrak

Fenomena Profesi Influencer di Instagram Semakin populer khususnya pada bidang bisnis kuliner dimana setiap Influencer pasti memiliki keunikan serta ciri khas yang berbeda dalam mengkomunikasikan suatu produk/merek agar terciptanya E-WOM. Kendala yang muncul datang dari Influencer itu sendiri mengenai bagaimana ia dapat membentuk interaksi kepada audiens yang baik sehingga dapat menciptakan E-WOM berdasarkan Teori Interaksi Simbolik dengan tiga konsep penting Mind, Self, Society sedangkan konten yang dibuat tidak mengandung prinsip Be Remarkable mengenai Kreativitas Angle Process. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan interpretatif. Penelitian informan didasarkan pada Snowball Sampling Non-Diskriminatif Eksponensial yang dimana ketika satu narasumber memberikan beberapa rujukan untuk dapat peneliti gali sampai dirasa informasi dan data sudah cukup. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa @Batamliciouz berhasil mempromosikan Kembang Ayu Café melalui InstaStory dengan menggabungkan Mind, Self, Society dan prinsip Be Remarkable, Be Relevant, Be Reasonable, Be Repeatable. Meskipun tantangan kreativitas muncul, kesuksesan dicapai dengan interaksi yang dilakukan @Batamliciouz melalui penyampaian informasi yang jelas (Mind), citra yang positif (Self), dan konten yang mengandung Topicality (Society) sehingga berkontribusi positif untuk menciptakan Electronic Word of Mouth.

Corresponding Author. Email: fmelano@telkomuniversity.ac.id ^{3}.

© E-ISSN: 2580-1643.

Copyright © 2024 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



ACM Computing Classification System (CCS)

EBSCOhost

Communication and Mass Media Complete (CMMC)

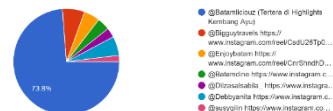
1. Latar Belakang

Influencer sebagai komunikator membawa tren profesi yang sangat besar dan banyak diminati oleh masyarakat dalam hal bisnis. *Influencer* sendiri dapat didefinisikan sebagai figur yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi, merubah opini, dan merubah perilaku audiens melalui online, dengan karakter yang dimiliki oleh *influencer* itu sendiri [1]. Hal ini kerap disampaikan oleh *Influencer* melalui media sosial miliknya khususnya *Instagram*. Komunikasi interaksi dari seorang komunikator berpeluang mempengaruhi terciptanya *E-WOM* dan menjadi *topicality* yang tersebar di masyarakat. selain itu, autentikasi atau kejujuran ulasan produk juga merupakan indikator penilaian masyarakat dalam menilai cara *influencer* mem-promosikan produk suatu usaha [2]. Jika *influencer* tidak memiliki pengetahuan yang luas mengenai produk yang di promosikan, maka itu akan berkontribusi pada kualitas serta reputasi dari suatu usaha dan akan menyebarkan *E-WOM* kurang baik di masyarakat [3].

Instagram dimanfaatkan sebagai penyampaian pesan didalam bisnis (Winda, 2022) melalui perantara *influencer* sebagai komunikator pesan. Seorang *influencer* dianggap sebagai *Key Opinion Leader* karena memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk serta menyampaikan dengan cepat ke masyarakat khususnya dalam hal promosi suatu produk dan jasa (Girsang, 2020). Penggunaan *Instagram* dalam menciptakan *E-WOM* dapat menjadi opsi yang baik dalam menciptakan konten yang ramai dibicarakan dan dapat meningkatkan promosi pemasaran suatu usaha. *Instagram* pun memiliki berbagai macam fitur yang disediakan dan dijadikan pilihan untuk mem-promosikan suatu produk (Murtiariyati, 2022). Salah satunya yaitu *Instagram stories*. Pemilihan *Instagram stories* sebagai perantara terciptanya *E-WOM* cenderung lebih "murni" dan "Realtime" ketimbang unggahan fitur di *feed* media sosial *Instagram* lainnya (Haezlah, 2020). Kekuatan dari *Instagram stories* juga ditemukan dalam hasil survey yang terkumpul 943 responden melalui situs Phonearena bahwa *Instagram* menduduki peringkat pertama dalam hal *Stories* favorit. Jauh mengalahkan Snapchat yang notabene pioner dalam hal ini (Tri Priyanto, 2018).

Nama Influencer yang sudah mempromosikan Kembang Ayu Cafe

103 responses



Gambar 1. Data Survey Pra-Riset Influencer Kembang Ayu Cafe

Sumber: Hasil olahan penelitian (2023)

Dalam menentukan topik yang akan di analisis, peneliti pun melakukan Pra-Riset melalui penyebaran kuesioner kepada 103 responden aktif. Responden pun memilih @Batamlicious sebagai *influencer* yang memiliki keunikan dalam hal penyampaian suatu produk. @Batamlicious mampu mempengaruhi followers nya dengan kata kata yang semangat dan dianggap jujur Ketika mengulas suatu kuliner khususnya pada objek pada penelitian ini ialah Kembang Ayu Cafe. Dalam survey yang disebar, peneliti menyajikan 7 pilihan *influencer* ternama yang ada di kota Batam dan mereka juga yang sudah me-review produk dari kembang Ayu. Ditemukan bahwa 73,8% responden memilih @Batamlicious dimana dalam kegiatan promosi Kembang Ayu *influencer* tersebut merupakan *influencer* satu-satunya diantara 7 pilihan yang lebih memilih menggunakan fitur *Instagram stories* dalam media promosi penyebara informasi dibanding *influencer* lain. 6 *influencer* yang lain menggunakan fitur Reels dan memiliki video yang lebih sesuai (proper) dan niat dalam hal pengeditan dan pengambilan gambar.



Gambar 2. Profil Instagram @Batamlicious

Sumber: (Instagram @Batamlicious)

Peneliti pun memilih Kembang Ayu Cafe sebagai lokasi studi kasus pada penelitian dalam menyajikan produk kuliner sehingga menghasilkan atau menciptakan *E-WOM* yang didasari oleh ulasan dari @Batamlicious. Kembang Ayu Cafe sendiri

merupakan *cafe* yang dibentuk tahun 2019 dan bertemakan *garden florist* kedua yang ada di kota Batam. Didahului oleh My Garden Cafe yang berdiri sejak 2016 tetapi dampak *e-wom* yang dihasilkan tidak sebanyak dan *se-happening cafe* Kembang Ayu dikarenakan alasan lokasi dan penentuan harga yang sangat jauh berbeda.

Penggunaan *instastory instagram* dengan keterbatasan waktu dapat menghadirkan WOM bagi yang melihatnya. Namun, cara influencer berinteraksi dalam upaya menciptakan WOM masih perlu diteliti lebih lanjut. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana influencer @Batamliciouz melakukan interaksi melalui instastory instagram sehingga dapat menciptakan E-WOM bagi Kembang Ayu Café.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data menggunakan NVIVO sebagai *Qualitatif Data Analysis Software* (QDAS) sebagai sarana bantuan peneliti untuk mencari, mengolah dan membentuk data dalam bentuk teks atau penggambaran visual yang dihasilkan melalui pedoman wawancara pada [4]. NVIVO dapat membantu para peneliti kualitatif mengatasi tantangan dengan cara melakukan koding terhadap data dari beragam sumber yang telah diperoleh melalui informan, serta sumber sekunder yaitu buku, laporan hasil penelitian, artikel-artikel jurnal, isi website, berita online, catatan lapangan [5]. Peneliti melakukan wawancara kepada dua informan utama yaitu Influencer @Batamliciouz sendiri dan pemilik dari Kembang Ayu Café. Tujuh informan kunci yang ditentukan belalui Snowball Sampling yang dimana semua informan tersebut termasuk pelanggan yang sudah mencoba Kembang Ayu dan merekomendasikan Kembang Ayu melalui penyebaran InstaStory @Batamlicipouz kepada teman/kerabatnya.

Tabel 1. Daftar Subjek Penelitian

No	Nama Informan	Tanggal Wawancara	Lokasi Wawancara
1.	Athirah Salsabilla (Kunci 1)	12 Oktober 2023	Zoom Meetings
2.	Muhammad Farhan Mantovani (Kunci 2)	12 Oktober 2023	Zoom Meetings
3.	Jacinda Maheswari (Kunci 6)	12 Oktober 2023	Zoom Meetings
4.	Adinda Firsta (Kunci 4)	13 Oktober 2023	Zoom Meetings
5.	Nadhifah Oktariani (Kunci 3)	15 Oktober 2023	Zoom Meetings
6.	Rita Septiyani, S.E. (Utama 1)	16 Oktober 2023	Zoom Meetings
7.	Dayang Fitri Anjani, S.Si. (Kunci 5)	17 Oktober 2023	Zoom Meetings
8.	Indah Sugih Cahyana, S.Tr.Par (Kunci 7)	21 Oktober 2023	Zoom Meetings
9.	Chandrana Rachman (Utama 2)	20 November 2023	Zoom Meetings
10.	Raphael Marvin (Ahli)	13 Desember 2023	Zoom Meetings

Penelitian menggunakan teori Interaksi Simbolik, teori ini merupakan teori yang mencerminkan kegiatan interaksi yang terjadi di dalam penelitian ini. Interaksi yang dimaksud ialah hubungan yang terjalin dan kontribusi yang disebarkan melalui *influencer* @Batamliciouz dalam mempromosikan produk bisnis kuliner Kembang Ayu melalui *instastory* miliknya yang akhirnya dijadikan konsumsi oleh

publik. Teori Interaksi Simbolik ini memiliki beberapa ide-ide dasar yang membentuk makna yang berasal dari pemikiran manusia *Mind*, *Self* dan *Society*. Merupakan karya George Herbert Mead dalam buku teori komunikasi (Littlejohn, 2008) yang memiliki penjelasan lebih detail terkait:

1) Pikiran (*Mind*)

Mind diartikan sebagai kemampuan dalam mengembangkan pikiran menyangkut ide, gagasan ataupun jenis informasi yang kemudian akan berkembang dalam pikiran manusia untuk di analisa kebenarannya. Hal ini berkesinambungan dengan topik yang akan peneliti angkat karena proses informasi yang dibentuk oleh *influencer* dalam mengkomunikasikan dan promosi suatu produk akan diterima oleh pikiran dari para konsumen selaku pengikut dari *Instagram influencer* tersebut. Selanjutnya konsumen akan melanjutkan Langkah nya untuk mengetahui lebih detail tentang informasi produk dari usaha yang dipromosikan tersebut.

2) Diri (*Self*)

Diartikan sebagai refleksi dari apa yang ada dalam pikiran individu. Individu akan mengambil peran khusus dalam suatu kelompok yang selanjutnya akan menetapkan bagaimana ia akan bertingkah laku dan memikirkan bagaimana individu ini dilihat oleh orang lain. *Influencer* memegang peran yang penting dalam bertingkah laku dan mengulas suatu produk untuk mempromosikan suatu usaha. Salah satu indikator terpenting dalam mem-promosikan suatu produk usaha khususnya pada usaha kuliner yang dilakukan oleh *influencer* ialah kesan (*Impression*). Kesan lah yang pertama akan menentukan ketertarikan audiens melalui pembawaan diri *influencer* dalam mengkomunikasikan suatu produk.

3) Masyarakat (*Society*)

Masyarakat sendiri merupakan individu yang penting dalam menyerap serta menyebarkan informasi yang telah dibentuk. Jika dikaitkan dengan topik penelitian, masyarakat/konsumen menjadi perantara informasi yang dibentuk oleh *influencer*. Reaksi dan aksi yang ditimbulkan oleh masyarakat terhadap konten promosi produk dari *influencer* inilah yang akan menciptakan *Electronic Word of Mouth* atau *E-WOM* di *Instagram* khususnya pada *Instagram story @Batamlicious* yang mempromosikan produk kuliner Kembang Ayu Cafe.

Dibalik keberhasilan serta kesuksesan dalam membentuk *E-WOM* di kalangan masyarakat, tentu ada komunikasi produk yang akan membentuk prinsip terciptanya *E-WOM*. Melalui Buku "*The Complete Guide to Creating Customers With Word of Mouth*" menyebutkan adanya *The four Talk Triggers Criteria* yang mendasari yaitu *Be Remarkable, Be Relevant, Be Reasonable, Be Repeatable* [6]. *Be Remarkable* diartikan bahwa kita harus menciptakan sesuatu dengan pemikiran yang kreatif agar dijadikan pemicu topik pembicaraan dari mulut ke mulut, selanjutnya ada *Be Relevant* yaitu suatu produk yang dihasilkan haruslah relevan dengan target sasaran pelanggan anda, *Be Reasonable* yang diartikan sebagai suatu produk harus cukup masuk akal agar menimbulkan kepercayaan dan menghilangkan keraguan bagi para pelanggan, serta yang terakhir ialah *Be Repeatable* yang artinya jika semua elemen itu dapat dijalankan dengan baik maka akan membangun citra yang baik untuk dijadikan pemicu topik pembicaraan dari mulut ke mulut [7].

Maka dari itulah peneliti akan menghubungkan mengenai interaksi *Influencer @Batamlicious* dalam melakukan kegiatan promosi produk kembang Ayu Cafe melalui *InstaStory* pada penelitian ini ditinjau dari *Mind, Self, Society* untuk menciptakan *Electronic Word of Mouth*. Hal ini dapat ditinjau dari *Be Remarkable, Be Relevant, Be Reasonable, Be Repeatable*.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil coding dari program NVIVO persentase yang paling besar yaitu *Clear Information* yang mendapati posisi teratas dengan persentase 34% dari total coding. *Coding Reference* pada Tingkat kedua, para informan membahas terkait dengan *Recommendation* dengan persentase 27% dari hasil total coding. Berikutnya, *Coding Reference* yang membahas dan merepresentasikan mengenai *Mind* atau mengarah pada pemikiran seorang individu terhadap suatu konten serta persepsi mengenai sosok *Influencer* tertentu juga mengarah pada coding *Expectation* dan *Idea* yang masing masing mendapatkan persentase 21% dan 18% dari masing masing total coding seperti yang tercermin pada tabel 2.

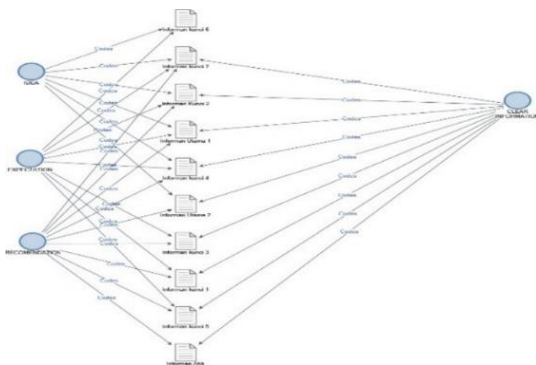
Tabel 2. *Coding of Reference Mind*

Sumber : Olahan Penelitian,2023

codes	Number of Coding Reference	Percentage
Nodes\\1.MIND\\CLEAR INFORMATION	23	34%
Nodes\\1.MIND\\RECOMENDATION	18	27%
Nodes\\1.MIND\\EXPECTATION	14	21%
Nodes\\1.MIND\\IDEA	12	18%
	67	100%

Mind

Menjadi kontribusi coding terkait *Clear Information* hadir dari pernyataan dua informan utama, enam informan kunci kecuali informan kunci 6 dan satu informan ahli dalam penelitian ini. Kontribusi coding terkait *Recommendation* juga hadir dari pernyataan dua informan utama, enam informan kunci kecuali pernyataan dari informan kunci 6 dan satu informan ahli dalam penelitian ini. Kontribusi ketiga yaitu *Expectation* hadir dari pernyataan satu informan utama, tujuh informan kunci dalam penelitian ini. Kontribusi terakhir terlihat pada coding *Idea* yang berisi pernyataan dari dua informan utama dan empat informan kunci yang tercermin dalam bagan.



Gambar 3. Bagan 1 Informan Contribution on Coding for Mind

Sumber: Olahan Penelitian,2023

Clear Information

Hampir semua informan menjawab bahwa untuk bisa suatu pesan atau informasi itu sampai kepada *Mind* atau pikiran seseorang ialah perlu adanya *Clear Information* atau informasi yang jelas baik yang disajikan oleh konten itu sendiri ataupun tentang penyampaian informasi produk atau brand yang diberikan oleh *influencer* kepada audiens. Iklan atau kegiatan yang dilakukan oleh *Influencer* terhadap suatu produk tidak hanya menghadirkan pengalaman dan ulasan pribadi dari *Influencer* tersebut melainkan ia juga harus menyampaikan detail dan informasi yang jelas

tentang suatu produk yang ia promosikan [8]. Peneliti pun mengajukan pertanyaan kepada informan kunci berupa “Secara ide dan cara penyampaian, bagaimana reaksi anda Ketika menonton video tersebut? Apakah komunikasi pesan yang ia kelola untuk mempromosikan produk kembang ayu sudah disampaikan dengan jelas atau tidak?”. Hal ini terlihat dari jawaban-jawaban garis besar dari informan seperti “Pas dikirimin video *review* batamlicious itu aku langsung excited karna cara penyampaian koko bagus dan detail banget”. Ada juga informan yang menyatakan bahwa “Koko kalau menjelaskan tempat makan yang lagi *hits/hype* di Batam itu jelas banget sampe kita terinformasi dengan baik mengenai lokasinya, harganya dan makanan yang menurut koko enak”. Ada juga informan yang memberikan pernyataan bahwa “Menurut aku udah jelas banget karna emang dia benar-benar coba jadi bukan sekedar enak aja, terus dia nambahin *caption di instastory* sehingga mudah untuk dimengerti”.



Gambar 4. Word Cloud for Mind

Sumber: Olahan Peneliti,2023

Beberapa informan pun menyatakan bahwa pentingnya gaya penyampaian seorang *influencer* berpengaruh pada interaksi dari followersnya sendiri karna indikator penentu yang mereka lihat ialah penyampaian pesan yang tidak bertele tele. Salah satu informan juga menyampaikan bahwa suatu pesan yang disampaikan seorang *influencer* juga harus relate

dan sesuai dengan deskripsi serta informasi produk yang ditawarkan agar sampai ke benak audiens dan bonusnya bisa mempersuasi audiens untuk beli dan coba produk yang ditawarkan.

Kondisi ini juga diperkuat oleh pernyataan dari informan utama 2 yaitu *influencer* @Batamlicious “Untuk yang koko Sudah coba dan review, yes sudah sangat detail dan tidak ngebosenin. Informasi penting yang sekiranya koko harus tau juga sudah disampaikan langsung dari pemilik Kembang Ayu sendiri. At the end, Yang penting penting sudah koko jelasin dan tunjakin”. Hal ini juga dikonfirmasi oleh informan utama 1 yaitu pemilik Kembang Ayu Café yang menyatakan bahwa “aku pengen mencoba memberitahu bahwa kembang ayu itu tidak menggunakan essence sama sekali di minuman dan didalam video itu juga sudah disampaikan dengan baik”.

Self

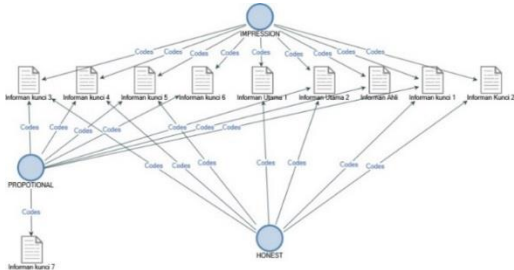
Berdasarkan hasil coding dari program NVIVO, peneliti mendapatkan data terkait *Self* pada *Coding Reference* dari jawaban yang telah informan sampaikan sehingga mayoritas mengarah ke persentase yang paling besar yaitu *Impression* atau kesan yang pertama kali ditimbulkan dari audiens kepada si *Influencer* yang mendapati posisi teratas dengan persentase 38% dari total coding. *Coding Reference* pada Tingkat kedua, para informan membahas terkait *Honest* atau kejujuran yang disampaikan oleh *Influencer* Ketika melakukan kegiatan *Review* promosi suatu produk dengan persentase 32% dari hasil total coding. Berikutnya, *Coding Reference* mengarah pada coding *Propotional* atau pesan yang dikelola oleh *Influencer* sudah proposional atau tidak dilebih-lebihkan yang mendapatkan persentase sebanyak 29% dari masing masing total coding seperti yang tercermin pada tabel 3.

Tabel 3. *Coding of Reference Self*
Sumber: Olahan Peneliti,2023.

Codes	Number of coding references	Percentage
Nodes\\2 SELF\\IMPRESSION	25	38%
Nodes\\2 SELF\\HONEST	21	32%
Nodes\\2 SELF\\PROPOTIONAL	19	29%
	65	100%

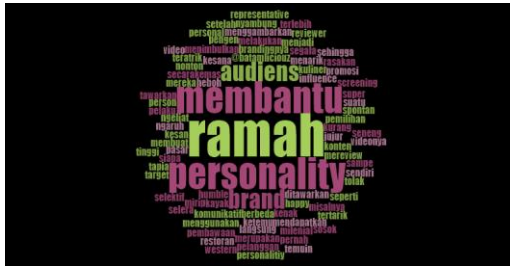
kontribusi *coding* terkait *Impression* hadir dari pernyataan dua informan utama, enam informan kunci kecuali informan kunci 7 dan satu informan ahli dalam penelitian ini. Kontribusi coding terkait *Honest* hadir dari pernyataan dua informan utama, lima informan kunci kecuali pernyataan dari informan kunci 6 dan 7 dalam penelitian ini. Kontribusi ketiga yaitu *Propotional* hadir dari pernyataan satu informan utama, enam informan kunci kecuali pernyataan dari informan kunci 2 dan satu informan ahli yang tercermin dalam bagan 2.

Kesan ataupun impresi yang ditimbulkan oleh audiens terhadap sosok *influencer* menjadi tolak ukur yang penting dan itu juga termasuk dalam point pertimbangan suatu Perusahaan Ketika akan memilih sosok *Influencer* untuk mempromosikan suatu produk. Informan Ahli dalam penelitian ini pun berpendapat bahwa “Dalam memilih *influencer* itu kita juga harys menyesuaikan personality dan brandingnya dengan brand yang kita tawarkan agar produk yang disampaikan akan nyambung, berkesan dan appealing ke audiens”.



Gambar 5. Bagan 2 Informan Contribution on Coding for Self
Sumber: Olahan Peneliti,2023

Selanjutnya, informan ahli ini menambahkan bahwa “KOL ini bakal jadi representative juga. *That’s why* brand itu pasti selektif dalam memilih *influencer* based on personalitiy dan reputasi sehingga kami melakukan screening terlebih dahulu”. Menurut Psikolog Klinis dari Universitas Indonesia A. Kasandra Putranto, motivasi Masyarakat, khususnya kalangan muda dalam menyukai dan mengikuti seorang Influncer itu berasal dari pandangan bahwa mereka memiliki reputasi dan kesan pribadi yang baik.

Gambar 6. *Word Cloud for Self*

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Dari *Word cloud* diatas, indikator terbesar terlihat dari tiga kata kunci yang paling besar muncul berasal dari seluruh pernyataan informan yaitu membantu, ramah dan *personality*. Melalui pertanyaan yang peneliti ajukan kepada informan kunci berupa “Bagaimana kesan yang ditimbulkan ketika melihat *influencer* tersebut?”. Ketika proses wawancara berlangsung, para informan pun menimbulkan reaksi yang baik ketika *Influencer* @Batamliciouz melakukan kegiatan *review* suatu produk makanan khususnya dalam video promosi di Kembang Ayu. Ada informan yang menyampaikan bahwa kesan yang ia berikan kepada @Batamliciouz itu didasarkan dari *Influencer* itu sendiri karna dikenal suka membantu banyak orang (UMKM) sehingga banyak mendapatkan rejeki dan berkat yang berlipat. Hal ini terlihat dan disampaikan langsung oleh Informan Utama 2 yaitu @Batamliciouz itu sendiri yaitu koko Chandrana Rachman. Ia membentuk kegiatan Bazaar Batamliciouz Volume 1 yang sudah ia lakukan dari tahun 2018 dan sekarang sudah Volume 12 di tahun 2023 dan akan lanjut lagi di Januari 2024. Kegiatan ini dianggap banyak membantu pelaku usaha kuliner UMKM di kota Batam. Selanjutnya, untuk menjadi tenant di bazaar inipun perlu melalui tahapan proses seleksi yang cukup ketat sehingga harus approval dan cocok dengan selera kuliner @Batamliciouz.

Bicara kembali mengenai kesan baik dari @Batamliciouz, ada informan yang menyatakan bahwa ia merupakan sosok jembatan rejeki untuk membantu para pelaku UMKM sehingga banyak menarik atensi audiens terhadap perilaku yang dia lakukan dan sudah menjadi rahasia umum. Ada informan yang menyatakan bahwa ia pernah bertemu juga in person dengan @Batamliciouz di bazaar dan dia sangat ramah. Informan selanjutnya pun berpendapat bahwa *personality* @Batamliciouz itu merupakan sosok yang asik, super *humble* dan selalu

jujur kalau me-review suatu produk, dari kesan inilah yang melahirkan *Trust* atau kepercayaan masyarakat kepada sosok *Influencer*.

Disisi lain, dengan menyebarnya kesan baik yang ditimbulkan oleh @Batamliciouz membuat para audiens dan informan yang peneliti wawancara beresketapi sangat tinggi terhadap apa yang ia ulas melalui platform *Instagram*nya. Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan yang menyatakan bahwa semua itu berasal dari segala video review makanan yang @Batamliciouz ulas belum ada yang gagal atau tidak sesuai rasanya dengan apa yang ia promosikan termasuk menu dari Kembang Ayu Café yang setelah mereka coba ternyata sesuai dengan selera kuliner yang mereka miliki. Selain membicarakan tentang kesan yang ditimbulkan oleh si *Influencer* ketika melakukan kegiatan promosi produk, ada juga informan yang memberikan jawaban terkait kesan yang ia rasakan ketika mencoba Kembang Ayu Café pertama kali. Hal ini berasal dari hasil rekomendasi video *review* @Batamliciouz. Informan kunci 3 memberikan pernyataan “Aku juga suka kembang ayu itu karna Ketika datang kesana konsep nya berbeda banget dengan yang lain. Dia juga banyak menjual makanan tradisional tapi dikemas dengan konsep café yang milenial jadi sangat *Instagramable* banget.” Dilanjutkan oleh pernyataan pendukung dari informan kunci 4 “ ketika datang kesanapun karyawannya ramah dan informatif”.

Society

Berdasarkan hasil coding dari program NVIVO, peneliti mendapatkan data terkait *Society* pada *Coding Reference* dari jawaban yang telah informan sampaikan sehingga mayoritas mengarah ke persentase yang paling besar yaitu *Share* atau kegiatan menyebarkan suatu informasi yang pada penelitian ini berfokus pada interaksi @Batamliciouz melalui Instastory sebagai perantara terciptanya *Electronic Word of Mouth* pada Kembang Ayu Café. Coding *Share* mendapati posisi teratas dengan persentase 26% dari total coding. *Coding Reference* pada Tingkat kedua, para informan membahas terkait *Personality* dari @Batamliciouz dengan persentase 23% dari hasil total coding. Berikutnya, *Coding Reference* mengarah pada coding *Trial* yang mendapatkan persentase sebanyak 20% dari masing masing total coding. Adapun *Coding Reference* pada Tingkat ke-empat yaitu pada coding *Segmentation* yang memperoleh persentase sebnayak

referensi informan kepada peneliti terkait penyebaran konten *InstaStory* promosi Kembang Ayu yang dilakukan oleh @Batamliciouz. Melalui *pertanyaan* “Setelah menonton, apakah video tersebut berhasil untuk membuat kalian menyebarkan konten tersebut untuk Kembali mempromosikan/meng-share orang lain agar mencoba Kembang Ayu”. Kemudian informan kunci pertama yaitu saudara Athirah Salsabilla menyatakan bahwa “Aku langsung share ke teman-teman aku karena kami punya grup dan aku bilang eh kayanya kita harus Cobain ini deh dan kebetulan di dalam grup itu ada 2 teman ku yang emang kalau liat ada konten review makanan selalu heboh dan cocok banget untuk jadi informan tambahan kaka”.

Tahap selanjutnya, peneliti pun diberikan 2 rekomendasi informan dari informan kunci 1 yang akhirnya menjadi informan kunci 2 yaitu saudara Farhan Mantovani & informan kunci 3 yaitu saudara Nadhifah Oktariani dalam penelitian ini. Mulai dari informan kunci 2 yang memberikan rujukan informan “aku suka share tentang konten review makanan apapun ke orang-orang salah satunya ke teman dekatku juga yaitu Jacinda, dia teman aku dari SD dan Ketika aku kirim reaksinya langsung tertarik pengen Cobain juga”. Adapun hasil wawancara dari informan kunci 3 yaitu “Iya kebetulan karena aku rasa selera kami sama, setelah aku nonton konten koko ini aku share ke teman-temanku juga ada Adinda dan kakanya teman aku Namanya kak Dayang”.

Ketika pernyataan serta rujukan informan yang diberikan oleh informan kunci 2&3 sudah dikumpulkan, peneliti memulai sesi wawancara Kembali kepada informan rekomendasi 3 terlebih dahulu yaitu saudara Adinda Fisrti sebagai informan kunci 4 dan saudara Dayang Fitri sebagai informan kunci 5. Disisi lain, kedua pihak informan ini tidak melakukan penyebaran secara digital mengenai konten promosi Kembang Ayu melalui *InstaStory* @Batamliciouz kepada para kerabat atau keluarga seperti informan-informan sebelumnya. Informan kunci 4 menyatakan bahwa “untuk dikirim ke teman-teman, enggak, tapi ketika aku berada di Kembang Ayu aku upload beberapa foto disana sehingga ada beberapa yang nanya ke aku kayak nanya ini dimana daerah mana”. Menyusul pernyataan dari informan kunci 5 yang menyebutkan “Konten *InstaStory* nya enggak aku share, tapi misalkan ada teman-temanku yang

datang ke Batam dan nanya mau makan apa, nah salah satu yang kuliatin dan ku rekomendasikan itu pasti Kembang Ayu”.

Langkah selanjutnya ialah melakukan tahapan wawancara dua informan kunci terakhir yaitu informan kunci 6 yaitu saudara Jacinda Maheswari & informan kunci 7 yaitu saudara Indah Sugi yang menjadi data final sehingga peneliti rasa cukup untuk bisa dikatakan interaksi yang dilakukan @Batamliciouz dalam mempromosikan Kembang Ayu Café melalui *InstaStory* nya mampu mengundang kegiatan *Electronic Word of Mouth*. Peneliti pun memberikan pertanyaan yang sama dengan pertanyaan informan kunci sebelumnya dan informan kunci 6 menjawab “Ada, pasti ada waktu itu aku kasih langsung story koko ini ke teman nongkrong aku Namanya indah.” Setelah itu, peneliti pun kerap mewawancarai informan kunci terakhir dalam penelitian ini. Berikut jawaban yang ia berikan ialah “Aku salah satu orang yang merekomendasikan kembang ayu terutama ke teman-teman aku sendiri”.

Dalam penelitian ini, Adapun pernyataan dari informan ahli mengenai kegiatan menyebarkan atau share suatu konten promosi. Peneliti mengajukan pertanyaan mengapa jumlah “share” suatu konten mencerminkan keberhasilan suatu kegiatan promosi dibandingkan dengan apa dampak yang dihasilkan oleh konten tersebut? Dan informan ahli menjawab: “Kalau menurutku ya, di share itu lebih banyak Ketika konten itu bagus apalagi menggunakan *influencer*, karena itu bakal memakan usaha yang lebih sedikit. Ibaratnya kita ngomong ke orang banyak dan pasang iklan tapi kita gatau berapa orang yang akan melihat dan mengonsumsi konten kita. Tapi kalau menggunakan *influencer* itu udah punya followers dan mereka itu pasti pantengin terus dan nurut dengan konten yang dibuat oleh si *influencer*. Nah *followers* ini juga pasti punya circle sehingga proses penyebaran juga bakal lebih mudah dan gampang meng-influence teman-temannya karena memiliki interest yang sama”. Selaras dengan pernyataan yang diberikan oleh beberapa informan kunci dalam penelitian ini.

Be Remarkable

Berdasarkan hasil coding dari program NVIVO, peneliti mendapatkan data terkait *Be Remarkable* pada *Coding Reference* dari jawaban yang telah informan sampaikan sehingga mayoritas mengarah ke

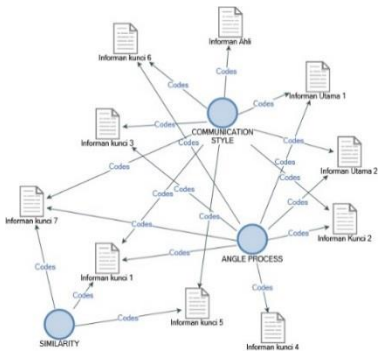
persentase yang paling besar yaitu *Communication Style* atau gaya komunikasi yang dibawa oleh *Influencer* dalam melakukan kegiatan promosi yang mendapat posisi teratas dengan persentase 51% dari total coding. *Coding Reference* pada Tingkat kedua, para informan membahas terkait *Angle Process* atau tahapan dalam *Influencer* mengambil gambar atau *Footage* untuk menyajikan visual konten agar lebih menarik berada

pada persentase 41% dari hasil total coding. Berikutnya, *Coding Reference* terakhir mengarah pada coding *Similarity* atau persamaan *Influencer @Batamliciouz* dengan *Influencer* lainnya yang mendapatkan persentase sebanyak 7% dari masing masing total coding seperti yang tercermin pada tabel 5.

Tabel 5. *Coding of Reference Be Remarkable*

Codes	Number of coding references	Percentage
Nodes\\A. BE REMAKABLE\\COMMUNICATION STYLE	21	51%
Nodes\\A. BE REMAKABLE\\ANGLE PROCESS	17	41%
Nodes\\A. BE REMAKABLE\\SIMILARITY	3	7%
	41	100%

Kontribusi coding terkait *Communication Style* hadir dari dua informan utama, enam informan kunci kecuali pernyataan dari informan kunci 4. Berikutnya, Adapun pernyataan yang diberikan oleh satu informan ahli terkait kontribusi coding *Communcation Style*. Kedua, kontribusi coding terkait *Angle Process* hadir dari pernyataan dua informan utama dan enam informan kunci kecuali pernyataan dari informan kunci 4 dalam penelitian ini. Kontribusi ketiga yaitu *Simmilarity* hanya hadir pada pernayataan jawaban dari tiga informan kunci dalam penelitian ini yaitu informan kunci 1, 5 dan 7 yang tercermin dalam bagan 4.



Gambar 9. Bagan 4 Informan *Contribution on Coding for Be Remarkable*



Gambar 10. *Word Cloud for Be Remarkable*

Hubungan antara *Be Remarkable* dengan *Communication Style* juga memiliki kesinambungan yaitu, *Be Remarkable* diartikan bahwa kita harus menciptakan sesuatu dengan pemikiran yang kreatif dan tidak biasa agar menjadi pemicu topik pembicaraan dari mulut ke mulut. Peneliti pun memberikan pertanyaan kepada 7 informan kunci yang berhubungan dengan *Coding Reference Be Remarkable* yaitu “Menurut anda, apakah konten yang dihasilkan oleh *influencer @Batamliciouz* terhadap produk kembang ayu sudah dengan penyajian yang kreatif dan tidak biasa sehingga layak mengundang topik dan opini publik?”. Adapun informan dalam penelitian ini yang menyatakan walaupun dari segi kreatifitas jika dibandingin dengan food vlogger lain yang niat dan menggunakan cinematic shoot dll, *@Batamliciouz* tetap mempertahankan orignalitas yang ia punya sehingga itu menjadi nilai plus. Informan pun menambahkan bahwa gaya komunikasi yang komunikatif, konsisten dengan logat dasar Chinnesse yang *@Batamliciouz* miliki membuat audiens yang melihat menjadi semangat dan *excited* untuk menonton konten yang ia buat sampai habis.

Informan ahli pada penelitian inipun menyampaikan bahwa hubungan gaya komunikasi dengan penarikan tingkat *Interest* masyarakat terhadap suatu konten yang dibuat menjadi point penting. Hal ini ia sampaikan penting karna gaya penyampaian seorang *Influencer* itu berpengaruh kepada *followers* nya. Selanjutnya, informan ahli dalam penelitian ini menambahkan bahwa orang-orang yang gaya penyampaian mereka santai lebih bisa diterima karna gaya pembawaannya tidak kaku dan tidak bertele-tele, sehingga akan mudah *relate* dengan *audience*.

Be Relevant

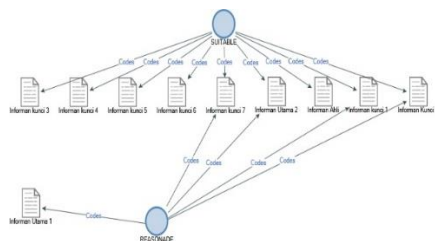
Berdasarkan hasil *coding* dari program NVIVO, peneliti mendapatkan data terkait *Be Relevant* pada *Coding Reference* dari jawaban yang telah informan sampaikan sehingga mayoritas mengarah ke

persentase yang paling besar yaitu *Worth* atau memiliki nilai yang sesuai antara produk yang dipromosikan dan diperjualkan dengan rasa yang dirasakan oleh para pelanggan. *Coding Reference* *Worth* mendapati posisi teratas dengan persentase 50% dari total *coding*. *Coding Reference* pada Tingkat kedua, para informan membahas terkait *Advocation* yang berada pada persentase 41% dari hasil total *coding*. Berikutnya, *Coding Reference* terakhir mengarah pada *coding Hospitality* atau pelayanan yang dirasakan oleh para pelanggan Ketika datang dan mencoba ke restaurant hasil dari video promosi yang dilakukan @Batamlicious kepada Kembang Ayu Café. *Coding* tersebut mendapatkan persentase sebanyak 23% dari masing-masing total *coding* seperti yang tercermin pada tabel 6.

Tabel 6. *Coding of Reference Be Relevant*

Codes	Number of coding references	Percentage
Nodes\\B. BE RELEVANT\\WORTH	13	50%
Nodes\\B. BE RELEVANT\\ADVOCATION	7	27%
Nodes\\B. BE RELEVANT\\HOSPITALITY	6	23%
	26	100%

Kontribusi *coding* terkait *Worth* hadir dari pernyataan jawaban seluruh informan dalam penelitian ini. Kedua, kontribusi *coding* terkait *Advocation* hadir dari pernyataan satu informan utama dan empat informan kunci kecuali pernyataan dari informan kunci 3, 4 dan 5 dalam penelitian ini. Kontribusi ketiga yaitu *Hospitality* hanya hadir pada pernyataan jawaban dari 3 informan kunci yaitu informan kunci 2, 3, 4 dan informan kunci 7. Adapun pernyataan dari satu informan ahli yang tercermin dalam bagan 5.



Gambar 11. Bagan 5 Informan Contribution on Coding for Be Relevant

Worth

Coding Reference of Worth sendiri memiliki peran penting dalam penentuan apakah pengalaman

Influencer yang mempromosikan suatu produk juga sesuai dengan pengalaman yang konsumen rasakan. Ketika mencoba sesuatu produk yang berasal dari video promosi seorang *Influencer*, baik itu barang atau makanan dan minuman yang dibeli dengan harga tertentu, namun barang tersebut setimpal dengan harga yang diberikan sehingga menjadi "Worth It" untuk dicoba. Dalam penyajian *Word Cloud* yang telah peneliti olah, terlihat indikator kata-kata yang sering muncul terkait *Coding Reference* yang peneliti lakukan. Pada gambar 7 terlihat dan menunjukkan bahwa ada informan yang menyebutkan bahwa kualitas rasa, pelayanan, harga dan konsep yang café Kembang Ayu berikan *Worth It* karna Kembang Ayu bukan hanya menjual rasa tetapi menyicikan yang bersih.



Gambar 12. *Word Cloud for Be Relevant*

Peneliti pun mengajukan pertanyaan kepada para informan terkait pengalaman mereka ketika

berkunjung di Kembang Ayu Café yang didasari dari video hasil promosi yang dilakukan @Batamliciouz tersebut. Pertanyaan nya pun sebagai berikut “Sepanjang video review tersebut, apakah anda rasa harga serta penyajian makanan dan konsep resto sudah relevan dan masuk akal untuk dikatakan “Worth it” untuk dicoba?”. Beberapa informan pun menyatakan bahwa Kembang Ayu sendiri merupakan Café yang memiliki kisaran harga *Middle To High* tetapi itu semua *Worth It* dengan apa yang mereka sajikan. Ada informan yang sudah merasakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Kembang Ayu itu baik. Hal itu terlihat dari keramahan dari para karyawannya.

Be Reasonable

Berdasarkan hasil coding dari program NVIVO, peneliti mendapatkan data terkait *Be Reasonable* pada

Coding Reference dari jawaban yang telah informan sampaikan sehingga mayoritas mengarah ke persentase yang paling besar yaitu *Suitable* atau cara penyampaian yang dibawa oleh *Influencer* dalam melakukan kegiatan promosi sesuai dan tidak dilebih-lebihkan dengan deskripsi dan visual produk yang diperlihatkan. *Coding Suitable* sendiri mendapati posisi teratas dengan persentase 61% dari total coding. *Coding Reference* pada Tingkat kedua dan yang terakhir, para informan membahas terkait *Resonate* yang menjelaskan apakah informasi yang diberikan oleh @Batamliciouz tentang makanan yang ia review itu memiliki alasan yang masuk akal untuk di coba. Untuk coding *Resonate* berada pada persentase 39% dari masing masing total coding seperti yang tercermin pada tabel 7.

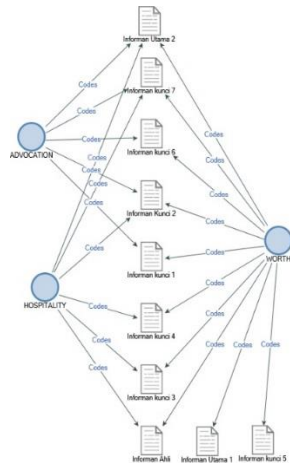
Tabel 7. *Coding Reference of Be Reasonable*

Codes	Number of coding references	Percentage
Nodes\\C. BE REASONABLE\\SUITABLE	11	61%
Nodes\\C. BE REASONABLE\\RESONATE	7	39%
	18	100%

Kontribusi coding terkait *Suitable* hadir dari satu informan utama, tujuh informan kunci dan satu informan ahli. Kedua, dan menjadi kontribusi coding terakhir yaitu terkait *Resonate* hadir dari dua pernyataan informan utama, tiga pernyataan dari informan kunci yaitu informan kunci 1, 2 dan 7 yang tercermin dalam bagan 6.

Suitable

Ciri utama dari seorang yang menjadi pengaruh di dunia digital atau *Influencer* ialah dilihat dari kemampuannya memberikan ulasan yang sesuai tentang penggunaan produk dengan cara yang autentik, di mana dia benar-benar menggunakan dan merasakan produk tersebut. Hal ini jugalah yang menghubungkan kenapa pesan yang dikelola oleh *Influencer* harus sesuai dengan porsinya sehingga dianggap produk yang ditawarkan lebih *Reasonable* dan *Relate* oleh audiens. Dalam penyajian Word Cloud yang telah peneliti olah, terlihat indikator kata-kata yang sering muncul terkait *Coding Reference* yang peneliti lakukan. Pada gambar 8 terlihat dan menunjukkan bahwa ada informan yang menyebutkan bahwa menu yangia coba di Kembang Ayu Sangat cocok. Hal ini didasari oleh pribadi informan yang suka dengan dunia kuliner sehingga merasa cocok dengan menu yang ada di kembang ayu.



Gambar 13. Bagan 6 Informan *Contribution on Coding Be Reasonable*



Gambar 14. Word Cloud for Be Reasonable

Peneliti pun kerap mengajukan pertanyaan kepada 7 informan ahli “Ketika menonton konten review yang dibuat oleh @Batamliciouz, bagaimana tanggapan anda dengan pengelolaan pesan yang ia buat? Apakah berhasil memberikan kejelasan informasi mengenai produk kembang ayu sehingga mudah untuk dimenegerti?”. Beberapa informan pun menyebutkan bahwa pengelolaan komunikasi @Batamliciouz ketika me-review menu yang ada di Kembang Ayu itu sangat jelas. Hal itu dilihat dari cara ia menjelaskan tentang *Condiment* yang ada di tiap menu dan itu sangat detail dan jelas. Disisi lain, ada informan juga yang mengatakan bahwa ada beberapa menu dari Kembang Ayu yang @Batamliciouz promosikan sesuai dengan ekpetasi di lapangan karna sesuai dengan apa yang si *Influencer* katakan .

Selanjutnya, peneliti pun mengajukan pertanyaan tambahan kepada @Batamliciouz selaku infoman utama dua dalam penelitian ini, “Apa pertimbangan anda dalam mengelola pesan suatu produk sehingga bisa dikatakan sesuai dengan brand yang di promosikan?”. Informan utama dua pun menjawab “Setiap me-review makanan di suatu tempat, koko pengen datang menjadi customer biasa dan makanan yang disajikan itu sesuai dengan porsi yang akan dia kasih untuk koko dan untuk pelanggan lainnya.”

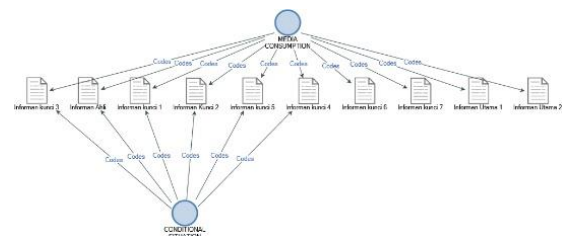
Be Repeatable

Berdasarkan hasil coding dari program NVIVO, peneliti mendapatkan data terkait *Be Repeatable* pada *Coding Reference* dari jawaban yang telah informan sampaikan. Mayoritas mengarah ke persentase yang paling besar yaitu *Media Consumption* yang mendapat posisi teratas dengan persentase 67% dari total coding. *Coding Reference* pada Tingkat kedua dan yang terakhir, para informan membahas terkait *Conditional Situation* yang berada pada persentase 33% dari masing masing total coding seperti yang tercermin pada tabel 8.

Tabel 8. Coding Reference of Be Repeatable

Codes	Number of coding references	Percentage
Nodes\\D. BE REPEATABLE\\MEDIA CONSUMPTION	14	67%
Nodes\\D. BE REPEATABLE\\CONDITIONAL SITUATION	7	33%
	21	100%

Kontribusi coding terkait *Media Consumption* hadir dari pernyataan dan jawaban yang berasal dari seluruh lapisan informan dalam penelitian ini. Kedua, dan menjadi kontribusi coding terakhir yaitu terkait *Conditional Situation* hadir dari 5 pernyataan dari informan kunci kecuali pernyataan dari informan 6 dan 7 dari total masing masing keseluruhan coding. Berikutnya, Adapun satu informan ahli yang turut berkontribusi dalam memberikan pernyataan terkait hubungan *Be Repeatable* dengan *Conditional Situation* yang tercermin dalam bagan 7.



Gambar 15. Bagan 7 Informan Contribution on Coding of Be Repeatable

Media Consumption

Be Repeatable sendiri dapat diartikan jika konten yang diproduksi dapat mencakup semua elemen sehingga dapat dijalankan dengan baik, maka akan memicu topik pembicaraan dari mulut ke mulut. Dalam penelitian ini, peneliti mem-fokuskan pada

Mouth. Hal ini dapat ditinjau dari *Be Remarkable, Be Relevant, Be Reasonable, Be Repeatable*. Permasalahanpun ditimbulkan dari *Be Remarkable Angle Process* yang menjelaskan mengenai kurangnya tingkat kreatifitas dalam memproduksi sebuah konten karna dianggap mempertahankan originalitas gaya penyampaian *Influencer*. Kondisi ini tertutupi jika aspek *Mind* melalui pemberian informasi yang jelas, *Self* melalui pemberian kesan yang baik terhadap audiens dan perusahaan, serta *Society* melalui penyebaran konten yang dihasilkan berhasil mengundang *Topicality* di masyarakat. Dengan demikian kontribusi yang *Influencer* hasilkan dianggap mampu mengundang *Topicality* perantara terciptanya *Electronic Word of Mouth*.

- [7] Rahmandini, A. (2021). *Tanggung Jawab Influencer Dalam Pemasaran Produk Usaha Melalui Instagram* (Doctoral dissertation, Ilmu Hukum).
- [8] Winda, H. (2022). ANALISIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI DALAM MEMBANGUN BISNIS ONLINE DI PALUGADAESTHETIC SAMARINDA.

5. Daftar Pustaka

- [1] Baer, J., & Lemin, D. (2018). *Talk triggers: The complete guide to creating customers with word of mouth*. Penguin.
- [2] Edwards-Jones, A. (2014). Qualitative data analysis with NVIVO. DOI: <https://doi.org/10.1080/02607476.2013.866724>.
- [3] Cresentia, A., & Nainggolan, R. (2022). Pengaruh Kredibilitas dan Trustworthiness Beauty Influencer di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.
- [4] Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan micro-influencer pada media sosial sebagai strategi public relations di era digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206-225. DOI: <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>.
- [5] Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah penjualan pada ADA souvenir project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466-477. DOI: <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>.
- [6] Qothrunnada, K. (2022). Bisnis: Pengertian, Tujuan, Jenis dan Contohnya. *Detik. Com*.