



MEDAN MAKNA TAKARIR PRODUK *ENDORSEMENT* SELEBGRAM

Oleh

Roni Nugraha Syafroni

Universitas Singaperbangsa Karawang;

Jl. H. S. Ronggowaluyo, Telukjambe Timur, Karawang, Indonesia, (0267) 641177

E-mail: roni.nugraha@fkip.uinsika.ac.id

Abstract

Mempromosikan sebuah produk sebagai salah satu caranya adalah melalui iklan. Cara ini masih merupakan cara efektif dan efisien untuk memperkenalkan produk. Iklan juga dapat melalui media sosial, salah satunya adalah Instagram. Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang banyak dikenal oleh masyarakat. Hal inilah yang memunculkan istilah selebritas Instagram atau selebgram. Penelitian ini menganalisis medan makna yang terdapat di dalam takarir foto-foto produk endorsement selebgram Shannon Wong dan Michelle Ziudith. Foto-foto tersebut, Peneliti unduh dari akun resmi Instagram masing-masing selebgram. Topik penelitian ini menarik, karena menggabungkan teori medan makna dengan dunia teknologi informasi. Kemudian, tujuan penelitian ini adalah menganalisis medan makna yang terkandung di dalam takarir produk endorsement kedua selebgram. Kemudian, metode dalam penelitian ini menggunakan deskriptif analisis, menggunakan bantuan teknik pengumpulan data berupa teknik pustaka dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah, medan makna, yang berasal dari teori semantik, dapat bermanfaat saat menganalisis takarir produk endorsement selebgram. Di dalam penelitian didapat hasil takarir produk endorsement, yaitu produk endorsement yang berkaitan dengan aplikasi android, layanan top up game, market place, aksesoris rumah, perawatan kulit, dan perawatan rambut yang berjumlah total enam foto.

Kata Kunci: Makna, Medan, Produk *Endorsement*, Selebgram, Takarir

PENDAHULUAN

Media sosial di Indonesia yang banyak dikenal adalah Instagram. Hal inilah yang membuat produsen *mengendorse* para selebritas tersebut dengan produk. Selebritas ini juga dikenal sebagai selebritas Instagram atau selebgram. Selebgram memposting produk yang *mengendorse* mereka di akun pribadinya dengan takarir yang mengunggah selera pengikut untuk menggunakan produk yang mereka iklankan. Penelitian ini menganalisis takarir foto produk *endorsement* dua selebgram, yaitu Shannon Wong dan Michelle Ziudith. Takarir foto produk *endorsement* dalam penelitian ini berfokus pada produk aplikasi android, layanan *top up game*, *market place*, aksesoris rumah, perawatan kulit, dan perawatan rambut. Analisis teks menggunakan

teori medan makna yang berasal dari disiplin ilmu semantik. Kemudian, pentingya penelitian ini adalah sebagai salah satu cara mengumpulkan korpus data kelinguistikan dalam bidang kewanitaiaan.

Berikut adalah biodata selebgram Shannon Wong (<https://www.lyceum.id/biodata-shannon-wong/>, dengan perubahan).

Biodata:

Nama Panjang	: Shannon Wong
Jenis Kelamin	: Perempuan
Kebangsaan	: Indonesia
Tempat Lahir	: Bogor, Jawa Barat
Tanggal Lahir	: 1 Oktober 2004
Tempat Tinggal	: Jakarta
Pendidikan	: Chair Christian Scholl, Australia



.....
Akun Instagram : @shannonnwong

Karier:

Dengan pengikut yang banyak, wajah yang rupawan, dan kegemarannya bermain game, Shannon sampai direkrut oleh pihak EVOS sebagai salah satu brand ambassador. Dia mengumumkan bahwa dirinya telah resmi bergabung dengan salah satu kelompok esports paling besar di Indonesia tersebut pada tanggal 10 Januari 2022. Selain itu, Shannon juga menjadi seorang model professional. Bahkan, dirinya sempat menjadi seorang model pilihan serta masuk ke dalam artikel yang bernama Mata Lelaki. Kepiawaiannya di dalam dunia entertainment ini juga membuat dirinya mendapat tawaran dari agensi terbesar yang ada di Korea Selatan, yakni SM Entertainment.

Berikut adalah biodata selebgram Michelle Ziudith https://id.m.wikipedia.org/wiki/Michelle_Ziudith, dengan perubahan).

Biodata

Nama Lengkap : Michelle Ziudith Waselly

Nama Lain : Michelle Ziudith

Tempat Lahir : Medan

Tanggal Lahir : 20 Januari 1995

Asal Daerah : Sumatera Utara

Kebangsaan : Indonesia

Pekerjaan : Pemeran, penyanyi, model

Karier

Michelle mengawali karirnya melalui ajang Miss Celebrity pada tahun 2009. Ia memulai kariernya saat berusia 16 tahun dalam sinetron Arti Sahabat pada tahun 2011. Namanya mulai dikenal setelah ia berperan sebagai Yasmin dalam sinetron berjudul Love in Paris pada tahun 2012. Selain itu, Michelle sempat bermain dalam berbagai judul FTV, seperti Kujadikan Kamu Pacarku, I Miss U I Need U, dan Pacarku Jago Kungfu.

Isu-isu yang terkait dengan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah bahwasanya teori medan makna dapat dipergunakan saat menganalisis takarir foto produk *endorsement* selebgram. Selanjutnya, pada bagian ini,

Peneliti akan memaparkan penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Ginting, M, L, Ferdi, A, Asep, H. 2020 yang berjudul Profil Merk Lokal Fesyen Indonesia selama Pandemi Covid-19 2020, menganalisis bahwa penelitian ini memberikan gambaran tentang profil brand fashion lokal yang semakin marak dan persaingan antar brand fashion lokal dalam mempertahankan eksistensinya terutama di masa pandemi Covid-19.

Kedua, penelitian yang berjudul Media Sosial sebagai Sarana Promosi New Normal Pariwisata Jepara, membahas tentang interaksi memiliki peran penting didalam efektivitas promosi untuk memberikan informasi melalui media sosial ini dapat tersampaikan dengan tepat, salah satunya melalui media sosial (Safitri, N, N, 2021).

Ketiga, penelitian yang berjudul Hubungan antara Promosi Menggunakan Sosial Media Instagram dengan Minat Beli, menghasilkan penelitiannya bahwasanya berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa,

1) terdapat hubungan yang signifikan antara intensitas promosi menggunakan media sosial Instagram @06original dengan minat beli, adapun kontribusi dari hubungan tersebut sebesar 39.3%,

Keempat, penelitian yang berjudul Hubungan Biaya Promosi dengan Tingkat Penjualan pada Perusahaan Air Minum dalam Kemasan (AMDK), hasilnya adalah regresi linier antara biaya promosi dengan tingkat penjualan AMDK merek Aqua pada CV Tirta Agung Lombok, didapatkan persamaan $Y = -94,15 + 2,713X$ yang bermakna bahwa apabila variable bebas dianggap konstan dalam hal ini biaya promosi (X) nya adalah sama dengan 0, maka rata-rata tingkat penjualan menjadi minus 94,15 atau sama artinya dengan tidak ada penjualan yang terjadi. (Maryanti, S, Suharti, S, Sulaiman, S, 2022).

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Syafarullah, R, M, Muhammad, P, (2022) yang



berjudul *Analisa Benchmarking Virtual Tour* sebagai Alternatif Produk dan Media Promosi Destinasi Wisata Budaya pada Masa Pandemi Covid-19 adalah tentang Pulau Penyengat dan Lasem merupakan destinasi wisata budaya yang terdampak pandemik Covid – 19.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi, H, et.al, (2022), berjudul *Pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow pada Masyarakat Medan Marelan* adalah nilai Thitung sebesar $3,937 > T_{tabel} 1,996$ maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian secara parsial diterima. Maka, antara promosi dan hasil penjualan MS Glow terdapat signifikansi yang baik.

Ketujuh, penelitian yang diteliti oleh Nur'aini, F, (2022) berjudul *Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Healthy Bevergae Sina Di Kota Semarang*. Hasilnya adalah strategi pemasaran yang dilakukan SINA efektif. Hal ini dikarenakan tujuan dari SINA dapat tercapai dan kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan SINA dengan menerapkan 4P (*product, price, place, promotion*) memberikan kontribusi dan hasil yang baik terhadap SINA diantaranya adalah informasi tentang SINA kepada masyarakat dapat tersampaikan dengan baik yang dapat dilihat dari kepuasan konsumen akan produk SINA.

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Salsabila, G, T, Mayasari, M, Ana, F, P, (2022), berjudul *Persepsi Konsumen Mengenai Pembentukan Brand Awareness Bittersweet By Najla melalui Media Sosial Tiktok (Studi Kasus pada Followers Akun Tiktok @bittersweetbynajla)*, adalah dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Proses terbentuknya persepsi keempat informan pada upaya Bittersweet By Najla dalam membentuk *brand awareness* atau kesadaran akan adanya suatu merek melalui media sosial TikTok sangatlah beragam. Hal ini tergantung bagaimana pengalaman, latar belakang atau faktor lainnya yang berasal

dari konsumen itu sendiri maupun faktor yang datang dari luar.

- 2) Bittersweet By Najla saat ini sudah berhasil membentuk *brand awareness*nya melalui media sosial TikTok hingga berada pada tingkat *Top of Mind*, hal ini berdasarkan pada pernyataan keempat informan yang merupakan *followers* dari akun TikTok.

Kesembilan, penelitian yang dilakukan oleh Dewi, A, O, Kusrin, K, Weni, A, A, (2022), yang berjudul *Pengaruh Testimonial Review Celebrity Endorser Tasya Farasya terhadap Minat Beli Produk Skincare Whitelab (Analisis Regresi terhadap Followers Akun Instagram @Tasyafarasya)*, bahwa berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *Testimonial Review Celebrity endorser* Tasya Farasya terhadap Minat Beli Produk Skincare Whitelab, maka dapat ditarik kesimpulan dalam uji T terdapatnya pengaruh satu sub variable terhadap minat beli produk skincare Whitelab yaitu sub variable Kredibilitas.

Kesepuluh, penelitian yang dilakukan oleh Astuti, A, P, Wahyu, U, Rastri, K, (2022), berjudul *Konstruksi Makna Hijab dalam Komunitas "Hijab Style Community Jakarta"*, menyatakan bahwa dapat ditarik kesimpulan guna meyakinkan hasil penelitian secara ringkas sebagai berikut.

- 1) Dalam fenomenologi Alferd Shutz mengenai motif dan makna, Pemahaman Hijab Style Commuity mengenai pemaknaan hijab dilihat dari sisi modelling memiliki beberapa motif yang terdiri dari motif eksistensi, motif inspirasi dan proses pembelajaran

Kesebelas, penelitian yang dilakukan oleh Nuada, I, N, Asri, O, Suharti, S, M, Faezal, (2021), berjudul *Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Desain Website dan Online Review terhadap Minat Beli Online Di Marketplace Lazada*, hasilnya adalah sebagai berikut.

- 1) Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan variabel independent yang terdiri dari brand



ambassador (X1), Desain Website (X2) dan Online Review (X3) berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap minat beli

LANDASAN TEORI

Bagian ini Peneliti akan mengulas tentang beberapa teori yang digunakan dalam penelitian ini. Teori yang digunakan adalah teori semantik, medan makna, media sosial, iklan, serta produk. Sumber teori tersebut berasal dari buku serta artikel daring. Berikut pemaparannya.

Pertama, pengertian semantik menurut Chaer, A., (2015: 4), adalah keterkaitan antara kata dengan makna dari kata, benda, atau sesuatu yang merujuk pada makna di luar dari bahasa tersebut. Makna pada sebuah kata, wacana, atau ungkapan ditetapkan dari konteksnya. Chaer, A., (2015:31), juga mengemukakan bahwa medan makna atau medan leksikal adalah seperangkat unsur leksikal yang maknanya saling berhubungan karena menggambarkan bagian dari bidang kebudayaan atau realitas dalam alam semesta tertentu.

Selanjutnya, teori media sosial dari artikel yang ditulis oleh Rifka, I, (2021). Dalam artikelnya, diketahui bahwa media sosial diisi oleh berbagai platform yang menarik perhatian lebih dari 5 miliar pengguna perangkat seluler di seluruh dunia. Berikut media sosial adalah yang paling populer di 2020:

1) Facebook

Media sosial Facebook diluncurkan tahun 2004 oleh mahasiswa Universitas Harvard, Mark Zuckerberg. Saat ini pengertian media sosial ini memiliki hampir 1,7 miliar pengguna di seluruh dunia.

2) Instagram

Didirikan pada 2010 oleh lulusan Universitas Stanford, Kevin Systrom, sebagai situs berbagi foto. Instagram kemudian dibeli oleh Facebook pada 2012 dan kini memiliki lebih dari 1 miliar pengguna di seluruh dunia.

Selanjutnya, teori iklan yang berasal dari artikel yang ditulis oleh Maulida, U, (2020)

mengetik bahwa, iklan adalah sebuah informasi yang berisi pesan untuk membujuk orang lain, agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan.

Terakhir, teori produk yang berasal dari artikel Riadi, M, (2022), menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek serta jasa dan reputasi penjualnya.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif, dengan menggunakan bantuan teknik pengumpulan data berupa teknik kepustakaan dan dokumentasi. Kemudian pada saat menganalisis data, peneliti menggunakan teori medan makna dari Chaer sebagai referensi utama. Teknik dokumentasi adalah mengunduh foto dari akun Instagram Shannon Wong dan Michelle Ziudith yang mengandung produk *endorsement* sebagai referensi utama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini adalah menganalisis relevansi medan makna dengan takarir produk *endorsement* selebgram Shannon Wong dan Michelle Ziudith. Data diperoleh dari akun resmi Instagram mereka sebanyak total enam foto yang mengandung takarir produk *endorsement*. Kemudian, hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis bidang makna dari takarir foto yang berisi *endorsement* produk selebgram Shannon Wong dan Michelle Ziudith. Produk *endorsement* yang dianalisis difokuskan pada produk *endorsement* aplikasi android, layanan *top up game, market place*, aksesoris rumah, perawatan kulit, dan perawatan rambut. Berikut ini peneliti akan memaparkan hasil analisis takarir produk *endorsement* dari foto selebgram Shannon Wong dan Michelle Ziudith. Peneliti



juga akan mengelompokkan hasil berdasarkan subbagian produk yang diendorse.

Di bawah ini adalah akun resmi Instagram dari Shannon Wong



Gambar 1: Akun Resmi Instagram Shannon Wong

Berikut ini Peneliti akan menganalisis dan membahas produk *endorsement* yang berasal dari takarir foto Instagram Shannon Wong. Peneliti juga akan mengkategorikan produk *endorsement* yang dimaksud.

1) Produk *Endorsement* Aplikasi Android

Pada bagian ini terdapat salah satu takarir foto produk *endorsement* dari selebgram Shannon Wong. Takarir pada foto berupa gambar 2 adalah “Seneng banget bisa jadi bagian di hari launchingnya @jagat.io! The next gen social media for the next generation. Apalagi, launchingnya di hari Sumpah Pemuda. Sebagai salah satu bagian dari muda-mudi Indonesia, kita patut bangga sama aplikasi Jagat ini. Disini, kita ga cuma bisa bikin avatar yang sesuai sama persona kita, tapi juga bisa membangun Ibu Kota Nusantara bareng-bareng. Ada yang mau ikutan bangun IKN bareng aku? Aku tunggu ya di Jagat! #SATUNUSSATUJAGAT”.



Gambar 2: Shannon Wong saat Memperkenalkan Produk @jagat.io



Gambar 3: Akun Resmi Instagram @jagat.io

Takarir pada gambar 2 di atas adalah selebgram sedang memperkenalkan produk *endorsement* @jagat.io. Bidang pemaknaan terkait produk *endorsement* aplikasi Android pada keterangan foto ini adalah The next gen social media; bangga sama aplikasi Jagat ini; ga cuma bisa bikin avatar; sesuai sama persona kita; Lebih lanjut, medan maknanya adalah social media; aplikasi; avatar; persona.

2) Produk *Endorsement* Layanan Top Up Game

Pada bagian ini terdapat salah satu takarir foto produk *endorsement* dari selebgram Shannon Wong. Takarir pada foto berupa gambar 4 adalah “Reseller Top Up & verified @gamestoreindonesiacom x @shannonwong. Peluang usaha di rumah aja, bisa cuan jutaan rupiah. Jadilah reseller Voucher Game Gamestore Indonesia. Dapatkan benefitnya sekarang juga! Gamestore Indonesia sebagai platform pembayaran layanan top up voucher game terpercaya dan terkemuka di nusantara dan ingin membantu teman teman untuk mendapatkan penghasilan tambahan dirumah aja. Kami ingin membantu teman teman dengan membuka program Reseller yang memberikan peluang bisnis untuk mendapatkan penghasilan tambahan walaupun berada dirumah dan kalian mendapatkan benefit seperti potongan harga hingga proses sendiri di website”.



Gambar 4: Shannon Wong saat Memperkenalkan Produk @gamestoreindonesiacom



Gambar 5: Akun Resmi Instagram @gamestoreindonesiacom

Takarir pada gambar 4 di atas adalah selebgram sedang memperkenalkan produk *endorsement* @gamestoreindonesiacom. Bidang pemaknaan terkait produk *endorsement* layanan *top up game* pada keterangan foto ini adalah Reseller Top Up & verified; Jadilah reseller Voucher Game; Dapatkan benefitnya sekarang juga; mendapatkan penghasilan tambahan; memberikan peluang bisnis; seperti potongan harga hingga proses sendiri di website. Lebih lanjut, medan maknanya adalah Reseller Top Up & verified; benefitnya; penghasilan tambahan; peluang bisnis; potongan harga; website.

3) Produk *Endorsement Market Place*

Pada bagian ini terdapat salah satu takarir foto produk *endorsement* dari selebgram Shannon Wong. Takarir pada foto berupa gambar 6 adalah “Siapa yang dateng ke playoff @mpl.id.official besok? Jangan lupa mampir ke booth @blibliidotcom yaa (emoticon). Karena aku bakal ada disana buat ketemu dan foto-foto bareng kalian jam 15.00. terus, jangan lupa siapin merchandise official MPL ID S10 yang dijual exclusive di blibli, karena bisa dapet tanda tangan aku (gambar). Buat yang blom beli merchnya, buruan cek <https://blibli.com/merch-mplids10> trus kalau mau dapet diskon, cobain register di <https://blibli.com/daftarmember-sm> karena ada voucher 20k khusus buat member. buruan stok terbatas! Sampai jumpa besok (emoticon). #PastiPuaspastidiBlibli #BlibliSahabatMain”.



Gambar 6: Shannon Wong saat Memperkenalkan Produk @blibliidotcom



Gambar 7: Akun Resmi Instagram @blibliidotcom



Takarir pada gambar 6 di atas adalah selebgram sedang memperkenalkan produk *endorsement* @biliblidotcom. Bidang pemaknaan terkait produk *endorsement market place* pada keterangan foto ini adalah Jangan lupa mampir ke booth; jangan lupa siapin merchandise; dijual exclusive; Buat yang blom beli merchnya; mau dapet diskon; cobain register; ada voucher 20k; khusus buat member. Lebih lanjut, medan maknanya adalah booth; merchandise; exclusive; merchnya; diskon; register; voucher; member.

Di bawah ini adalah akun resmi Instagram dari Michelle Ziudith



Gambar 8: Akun Resmi Michelle Ziudith

Berikut ini Peneliti akan menganalisis dan membahas produk *endorsement* yang berasal dari takarir foto Instagram Michelle Ziudith. Peneliti juga akan mengkategorikan produk *endorsement* yang dimaksud

1) Produk *Endorsement* Aksesoris Rumah

Pada bagian ini terdapat salah satu takarir foto produk *endorsement* dari selebgram Michelle Ziudith. Takarir pada foto berupa gambar 9 adalah “Dari segala Perlengkapan pintu sampai Digital Door lock lengkap di @kenaridjaja, customer service nya juara bgt !! Langsung download Aplikasinya yah! One Stop Solution untuk Keluarga Aman Keluarga nyaman! Ingat kunci ingat Kenari Djaja (emoticon)”.



Gambar 9: Michelle Ziudith saat Memperkenalkan Produk @kenaridjaja



Gambar 10: Akun Resmi Instagram @kenaridjaja

Takarir pada gambar 9 di atas adalah selebgram sedang memperkenalkan produk *endorsement* @kenaridjaja. Bidang pemaknaan terkait produk *endorsement* aksesoris rumah pada keterangan foto ini adalah segala Perlengkapan pintu; sampai Digital Door lock lengkap; customer service nya juara bgt; Ingat kunci ingat Kenari Djaja. Lebih lanjut, medan maknanya adalah pintu; Digital Door lock; customer service; kunci.



2) Produk *Endorsement* Perawatan Kulit

Pada bagian ini terdapat salah satu takarir foto produk *endorsement* dari selebgram Michelle Ziudith. Takarir pada foto berupa gambar 11 adalah “My kind of skincare anti ribet (gambar). Soalnya satu rangkaian Natur-E White Face Series ini bener-bener basic skincare yang bisa bikin kulit jadi lebih cerah! Jadi di dalam Natur-E White Face Series ini ada Glutathione, Vitamin E sama Olive yang bener-bener bahan terbaik buat mencerahkan & melembapkan kulit (emoticon). Kalian yang mau kulit cerah, sehat & glowing, wajib banget sih pake ini!! Buat informasi lengkapnya kamu bisa cek @ natur_e_indonesia ya (emoticon)”.



Gambar 11: Michelle Ziudith saat Memperkenalkan Produk @natur_e_indonesia



Gambar 12: Akun Resmi Instagram @natur_e_indonesia

Takarir pada gambar 11 di atas adalah selebgram sedang memperkenalkan produk *endorsement* @natur_e_indonesia. Bidang pemaknaan terkait produk *endorsement* perawatan kulit pada keterangan foto ini adalah My kind of skincare; Soalnya satu rangkaian Natur-E White Face Series ini; bener-bener basic skincare yang bisa bikin kulit jadi lebih cerah; Jadi di dalam Natur-E White Face Series

ini ada Glutathione, Vitamin E sama Olive; mencerahkan & melembapkan kulit; yang mau kulit cerah, sehat & glowing. Lebih lanjut, medan maknanya adalah skincare; Natur-E White Face Series; basic skincare; kulit; cerah; Glutathione, Vitamin E, Olive; mencerahkan; melembapkan; sehat; glowing.

3) Produk *Endorsement* Perawatan Rambut

Pada bagian ini terdapat salah satu takarir foto produk *endorsement* dari selebgram Michelle Ziudith. Takarir pada foto berupa gambar 13 adalah “Makin sukaaa sama hasil rambut setelah pake shampoo + conditionernya @rejoice.id Jeju Rose. Kalian bisa beli shampoo Rejoice Jeju Rose yang ukuran 340 ini di @alfamart dan conditionernya di supermarket yah. Siapa nih yang udah beli dan cobain conditionernya?? #RambutNoDrama”.



Gambar 13: Michelle Ziudith saat Memperkenalkan Produk @rejoice.id



Gambar 14: Akun Resmi Instagram @rejoice.id

Takarir pada gambar 13 di atas adalah selebgram sedang memperkenalkan produk



endorsement @rejoice.id. Bidang pemaknaan terkait produk *endorsement* perawatan rambut pada keterangan foto ini adalah sama hasil rambut; setelah pake shampoo + conditionernya; Jeju Rose; ukuran 340; di supermarket. Lebih lanjut, medan maknanya adalah rambut; shampoo; conditioner; Jeju Rose; ukuran 340; supermarket.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah menganalisis takarir foto dari selebgram Shannon Wong dan Michelle Ziudith yang mengandung produk *endorsement*. Hasil dari penelitian ini, adalah teori medan makna dapat digunakan saat menganalisis takarir foto. Hal ini membuktikan bahwa disiplin semantik dapat digunakan untuk memecahkan masalah di luar bidang bahasa lisan, dengan menggunakan *platform* Instagram. Kemudian, kelebihan dari penelitian ini adalah masih jarang yang menganalisis korpus data takarir foto dari akun Instagram selebgram yang mengandung produk *endorsement*. Adapun kekurangan dari penelitian ini adalah korpus data yang dianalisis masih terbatas pada dua orang selebgram saja. Penelitian medan makna takarir foto selebgram ini dapat dikembangkan lebih luas lagi di masa yang akan datang oleh Peneliti lain, dengan cara menambah korpus data dan tema takarir foto selebgram yang mengandung produk *endorsement*.

Saran

Saran untuk penelitian lebih lanjut terkait dengan penelitian analisis takarir foto selebgram adalah mengambil korpus data dari selebgram yang berasal dari Indonesia maupun dari luar Indonesia. Selanjutnya, takarir foto produk *endorsement* yang dipilih dalam satu tema bidang produk.

DAFTAR PUSTAKA

[1] WilsonEP09, W, 2022, Michelle Ziudith, https://id.m.wikipedia.org/wiki/Michelle_Ziudith, diakses tgl 22 November 2022.

- [2] Lyceum, L, 2022, Biodata Shannon Wong: Agama, Keluarga, Pacar, Fakta dan Karir, <https://www.lyceum.id/biodata-shannon-wong/>, diakses tgl 21 November 2022.
- [3] Ginting, M, L, Ferdi, A, Asep, H. 2020, Profil Merk Lokal Fesyen Indonesia selama Pandemi Covid-19 2020, Media Bina Ilmiah, No. 3, Vol. 16, 6604-6612.
- [4] Safitri, N, N, 2021, Media Sosial sebagai Sarana Promosi New Normal Pariwisata Jepara, Media Bina Ilmiah, No. 3, Vol. 16, 6595-6602.
- [5] Nasrudin, D, Mayasari, M, Fardiah, O, L, 2021, Hubungan antara Promosi Menggunakan Sosial Media Instagram dengan Minat Beli, Media Bina Ilmiah, No. 4, Vol. 16, 6677-6684.
- [6] Maryanti, S, Suharti, S, Sulaiman, S, 2022, Hubungan Biaya Promosi dengan Tingkat Penjualan pada Perusahaan Air Minum dalam Kemasan (AMDK), Media Bina Ilmiah, No. 6, Vol. 16, 6839-6848.
- [7] Syafarullah, R, M, Muhammad, P, 2022, Analisa *Benchmarking Virtual Tour* sebagai Alternatif Produk dan Media Promosi Destinasi Wisata Budaya pada Masa Pandemi Covid-19, Media Bina Ilmiah, No. 7, Vol. 16, 7069-7082.
- [8] Pratiwi, H, et.al, 2022, Pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow pada Masyarakat Medan Marelan, Media Bina Ilmiah, No. 7, Vol. 16, 7197-7209.
- [9] Nur'aini, F, 2022, Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Healthy Bevergae Sina Di Kota Semarang, Media Bina Ilmiah, No. 8, Vol. 16, 7179-7188.
- [10] Salsabila, G, T, Mayasari, M, Ana, F, P, 2022, Persepsi Konsumen Mengenai Pembentukan Brand Awareness Bittersweet By Najla melalui Media Sosial Tiktok (Studi Kasus pada Followers Akun Tiktok @bittersweetbynajla), Media Bina Ilmiah, No. 8, Vol. 16, 7189- 7200.



-
- [11] Dewi, A, O, Kusrin, K, Weni, A, A, 2022, Pengaruh *Testimonial Review Celebrity Endorser* Tasya Farasya terhadap Minat Beli Produk *Skincare Whitelab* (Analisis Regresi terhadap *Followers* Akun *Instagram @Tasyafarasya*), *Media Bina Ilmiah*, No. 8, Vol. 16, 7201-7212.
- [12] Astuti, A, P, Wahyu, U, Rastri, K, 2022, Konstruksi Makna Hijab dalam Komunitas “Hijab Style Community Jakarta”, *Media Bina Ilmiah*, No. 9, Vol. 16, 7455-7466.
- [13] Nuada, I, N, Asri, O, Suharti, S, M, Faezal, 2021, Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Desain Website dan Online Review terhadap Minat Beli Online Di Marketplace Lazada, *Media Bina Ilmiah*, No. 1, Vol. 16, 5961-5968.
- [14] Chaer, A. (2015). *Pengantar Semantik Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [15] Rifka, I, 2021, Sejarah, Evolusi, dan Pengertian Media Sosial, <https://money.kompas.com/read/2021/12/18/075450026/sejarah-evolusi-dan-pengertian-media-sosial?page=all#page2>, diakses tgl 23 November 2022.
- [16] Maulida, U, 2020, Iklan: Pengertian, Ciri-Ciri, Tujuan, dan Jenis-Jenisnya, <https://m.dream.co.id/lifestyle/iklan-pengertian-ciri-ciri-tujuan-dan-jenis-jenisnya-2008184.html>, diakses tgl 23 November 2022.
- [17] Riadi, M, 2022, Produk – Pengertian, Tingkatan, Jenis dan Atribut, <https://www.kajianpustaka.com/2022/03/produk-pengertian-tingkatan-jenis-dan-atribut.html?m=1>, diakses tgl 23 November 2022.