

Interaktivitas Media Sosial *Facebook Axe dan Dove* dalam Perspektif Gender

Dhyah Ayu Retno Widyastuti & Ina Nur Ratriyana

Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 6 Yogyakarta 55281
Email: dhyah.ayurw@yahoo.com

Abstract: *The objective of this research is to review the interactivity on Facebook accounts of brand Axe and Dove. The interactivity is analyzed using content analysis method. The finding shows (1) Facebook account consists of advertising campaign; (2) The messages involve of verbal and nonverbal messages; (3) The audiences respond showed positive, negative, and neutral responses; (4) The number of audiences respond are dominated by male for Axe account and female for Dove account. The tendency of female responses were communicative and active. Meanwhile, the male responses are passive, weak, and communicative.*

Keywords: *advertising, brand Axe, brand Dove, gender, interactivity*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk melihat interaktivitas dalam akun Facebook merek Axe dan Dove dengan menggunakan metode analisis isi. Temuan dari penelitian ini adalah (1) Akun Facebook terdiri dari kampanye iklan; (2) Pesan yang dideskripsikan dalam status akun Facebook melibatkan pesan verbal dan nonverbal; (3) Respons dari khalayak menunjukkan respons positif, negatif, dan netral; (4) Respons khalayak akun Axe didominasi oleh pria, sedangkan akun Dove didominasi oleh wanita. Kecenderungan respons wanita bersifat komunikatif dan aktif, sedangkan respons pria cenderung pasif, lemah, dan komunikatif.*

Kata Kunci: *gender, iklan, interaktivitas, merek Axe, merek Dove*

Era digital membawa napas baru dalam menilai efektivitas pesan. Dahulu, merek dan iklan dianggap memiliki kekuatan dahsyat dalam membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah produk. Namun kekuatan itu telah bergeser. Kini, merek hanya bisa menyampaikan informasi mengenai produk, sementara konsumen yang cenderung lebih rasional mempertimbangkan, mencari informasi, dan membincangkannya untuk saling berbagi pengetahuan.

Scott Cook, *co-founder* Intuit, salah satu perusahaan pengadaan perangkat

lunak berskala internasional yang bergerak di bidang finansial, perpajakan, dan jasa, baik untuk pemenuhan kebutuhan individu maupun bisnis, menyatakan bahwa “*A brand is no longer what we tell the consumer it is -it is what consumers tell each other it is*” (Hardoon & Galit, 2013, p. 133). Pembicaraan mengenai merek bukan hanya menyangkut apa yang kita sampaikan kepada konsumen, tetapi justru menyangkut apa yang dikatakan konsumen tentang merek itu.

Dahulu, merek dianggap mampu membangkitkan kesadaran konsumen

mengenai kepribadian dan kebutuhannya terhadap sebuah produk. Namun kini konsumen bersikap lebih rasional dan membandingkan barang yang akan mereka beli (Simmons, 2007, p. 544-562). Merek tidak sepenuhnya memiliki kemampuan membentuk masyarakat (*shape the society*), namun merek harus merefleksikan kondisi masyarakat (*mirroring the society*) untuk tetap bisa berkompetisi.

Tren internet yang banyak dikenal dengan sebutan digital juga membuka keran baru tentang cara khalayak mendapatkan dan menggunakan informasi (Gurau, 2008, p. 169-184). Melalui internet, konsumen dengan mudah membahas pilihan mereka di *website*, blog, maupun media sosial. Interaksi yang muncul pun bersifat *real time* dan biasanya jumlahnya lebih dari satu, bahkan bisa massal, hingga sebuah merek kemudian mencari cara untuk terus dekat dan membangun *engagement* dengan konsumennya (Simmons, 2007, p. 544-562).

Pada dasarnya, khalayak mencari informasi yang sesuai dengan ketertarikannya. Konsumen pun harus lebih pintar menghindari *noise* mengingat beragamnya *channel* komunikasi yang tersedia (Gurau, 2008, p. 169-184). Merek hanya bisa berusaha berada di mana khalayak berada, sehingga mereka bisa dipertemukan. Merek melihat bahwa strategi *branding* yang baru harus selalu mengikuti perubahan *channel* saat ini, yaitu internet, dan mengubah perspektif lama mereka yang lebih berfokus pada media konvensional (Simmons, 2007, p.

544-562). Sementara itu, *digital marketing* dipahami sebagai “*creation of demand using the power of the internet and satisfies this demand in new and innovative ways*” (Stokes, 2014, p. 18).

Keberadaan *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, *Pinterest*, *Instagram*, *LinkedIn*, dan media sosial lainnya ikut mengubah cara konsumen bersosialisasi, berinteraksi, dan membeli produk. Media sosial pun memiliki kemampuan mengaitkan *content marketing strategy* dengan khalayak di mana pemasar bisa menciptakan *content* dan menggunakan media sosial, sekaligus *digital marketing*, sebagai media promosi dalam waktu bersamaan (Chris, 2013, p. 1). Media sosial juga dipahami sebagai *consumer-generated media* yang memungkinkan kolaborasi dan koneksi antarpengguna yang tidak mungkin terjadi pada media lain (Stokes, 2014, p. 31).

Perlahan, media sosial menjadi pemain penting, terutama setelah banyak ahli melihat iklan di media sosial memiliki peranan krusial dalam membangun komunikasi dengan konsumen dan masyarakat. Realitasnya, 52% pemasar menemukan konsumennya melalui *Facebook*, 36% melalui *Twitter*, dan 43% melalui *LinkedIn*, sehingga kita bisa melihat krusialnya peranan media sosial bagi para pemasar di era digital ini (Chris, 2013, p. 1).

Melalui media sosial, pesan tidak lagi dihitung melalui *brand recall* dan *recognition*, namun pemilik produk lebih melihat jumlah *click*, *hits*, *page visit*, dan hitungan lain dalam internet. Konsep

engagement tidak lagi terlihat pada sisi emosional, namun hanya pada angka durasi belaka. Hal inilah yang kemudian digali menggunakan analisis isi deskriptif di mana *content* tidak melulu berbicara mengenai angka, tetapi juga memaknai percakapan yang ada di dalamnya. Analisis isi deskriptif berusaha menggali lebih dalam proses pertukaran informasi yang ada di media sosial untuk memetakan pembangunan proses komunikasi oleh merek dan pemaknaannya oleh konsumen.

Iklan dan merek tidak pernah lepas dari konsep gender. Sering kali, tanpa disadari, merek pun memosisikan diri untuk mengomunikasikan pesannya dalam balutan maskulinitas dan kefemininan. Bentuk budaya yang hadir sekian lama seolah mengharuskan kita terkungkung dalam ketertundukan perempuan di tengah masyarakat dan dominansi laki-laki dalam segala aspek kehidupan. Oleh karena itu, penelitian ini memilih perspektif gender untuk melihat kecenderungan tersebut di dalam pesan media.

Merek *Axe* dan *Dove* dipilih karena merek-merek tersebut merupakan bagian Unilever, sebuah perusahaan multinasional yang mengaplikasikan konsep pemasaran global dengan sentuhan-sentuhan lokal di dalamnya. *Axe* merupakan sebuah merek yang didominasi oleh laki-laki dan maskulinitas, sementara *Dove* merupakan merek yang sangat feminin. Sentuhan gender sangat lekat pada kedua merek tersebut.

Sejak April 2016, *Axe* memiliki agenda memperkenalkan *Axelerate The*

Series, yaitu sebuah film yang berkisah mengenai tiga orang laki-laki dengan karakter berbeda. Perbedaan karakter ini memunculkan perbedaan gaya dan perspektif hidup yang mengerucut dalam wangi produk *Axe*. Sedangkan *Dove* yang mencerminkan kehidupan perempuan, pada April 2016, menggunakan tagar *#AwaliDenganDove*, yaitu konsep kehidupan sehari-hari yang harus dihadapi oleh perempuan dan *Dove* sebagai salah satu kunci utama untuk menjalani hari yang penuh tantangan tersebut.

Penelitian ini menggunakan periode kampanye April-Juli 2016 untuk memetakan interaktivitas kegiatan kedua merek tersebut. *Facebook* dipilih sebagai media sosial yang digunakan untuk kampanye karena sifatnya yang massal dalam menjangkau mayoritas masyarakat Indonesia. Saat ini *Facebook* sedang menduduki peringkat teratas *social media marketing* terkait efektivitasnya merangkul konsumen.

Pemasaran menggunakan media *marketing* bisa dilihat melalui dua kacamata berbeda. *Pertama*, penggunaan fasilitas gratis untuk membangun *followers, fans*, dan bentuk koneksi lainnya, serta berbagi *content* dan berdiskusi dengan pengguna lain. *Kedua*, penggunaan *paid advertising*, di mana pengguna bisa menggunakan *Facebook ads, Google adwords*, maupun *Twitter promoted account* untuk mengiklankan produk atau servis yang ada.

Facebook merupakan salah satu media sosial yang krusial bagi perkembangan *social media marketing strategy* yang

saat ini telah memiliki lebih dari 500 juta pengguna. Sebanyak 74% pemasar menyatakan pentingnya *Facebook* dalam membangun strategi komunikasi pemasaran (Chris, 2013, p. 1). *Facebook* pertama kali melakukan *launching* iklan produknya pada Mei 2005 dan jauh melampaui dugaan *Facebook* mampu meraup penghasilan dari iklan hingga \$8,4 juta pada 2015 (Ganguly, 2015, p. 1). Salah satu kelebihan beriklan melalui *Facebook* adalah kemampuannya menysasar target spesifik (*advanced targeting option*), sehingga target iklan menjadi lebih relevan dengan produk dan iklan pun mampu dibuat lebih mendalam di tataran personalisasinya.

Menurut Ganguly (2015, p. 1), *advance targeting option* terdiri dari empat kategori. *Pertama, interest targeting*, yaitu target khalayak berdasarkan ketertarikan, aktivitas, dan kemampuan mereka. *Kedua, behavioural/connection targeting*, yaitu target khalayak berdasarkan perilaku pembelian atau penggunaan sebuah produk. *Ketiga, custom targeting*, yaitu target khalayak berdasarkan alamat *email*, nomor telepon, maupun identitas (*ID*) mereka. *Keempat, lookalike targeting*, yaitu target khalayak yang dianggap mirip dengan khalayak yang kita tuju.

Interaktivitas merupakan fitur paling menonjol di media baru (Shin & Roh, 2016, p. 1671-1686). Fitur ini merupakan jembatan yang memungkinkan orang untuk mengambil bagian dalam komunikasi kelompok. Interaktivitas tidak bisa terlepas dari proses yang terjadi di dalam aktivitas komunikasi pemasaran melalui media

sosial *Facebook*. Proses ini hadir dalam aktivitas yang dilakukan di dunia maya. Interaktivitas merupakan kemampuan untuk terlibat dalam diskusi yang berlangsung di dunia maya (Ksiazek, Peer & Lessard, 2016, p. 502-520).

Lebih jauh, interaktivitas muncul dalam konsep *i-branding*, yaitu suatu aktivitas yang dilakukan untuk menunjukkan keberadaan merek dalam era komunikasi berbasis internet. Dahulu, suara konsumen dianggap tidak penting. Namun kini keberadaannya tidak bisa diabaikan, terutama setelah muncul fenomena *viral message* yang mampu mengangkat merek secara pesat dalam waktu singkat (Gensler, Völekner, Liu-Thompkins & Wiertz, 2013, h. 243-244).

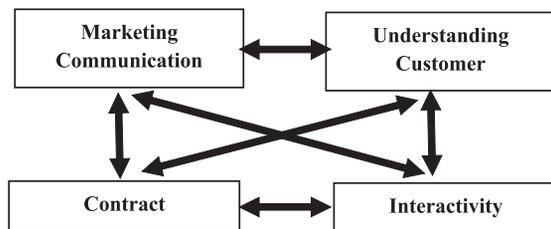
Kondisi yang memungkinkan konsumen dengan mudah bercerita tentang sebuah produk sering disebut *consumer-generated brand stories* atau dikenal sebagai *electronic word of mouth* (Gensler, et al, 2013, h. 243-244), baik dalam kisah positif maupun negatif. *Consumer-generated brand stories* ini sesuai dengan definisi merek yang disampaikan oleh De Chernatony dan McDonald (dalam Simmons, 2007, h. 546).

An identifiable product augmented in such a way that the buyer or user perceives relevant unique added values which match their needs most closely. Furthermore, its success results from being able to sustain these added values in the face of competition.

Berdasarkan pengertian ini, kita bisa memahami bahwa sebuah merek tidak bisa dipisahkan dari persepsi konsumen yang terpengaruh oleh nilai-nilai karakter di

dalam produk. Keunikan karakter merek inilah yang menjadi atribut penting untuk bertahan dalam kompetisi, di samping kemampuannya untuk menempatkan diri di tengah konsumen yang sesuai.

Cara mendekati konsumen dengan konsep *consumer-generated brand stories* ini mendorong munculnya strategi *i-branding*, di mana pemilik merek berusaha untuk mengembangkan beberapa strategi komunikasi pemasaran, termasuk membangun *online brand* dan membangun sistem yang mampu memaknai dan membangun hubungan baik dengan target khalayak. Terjaganya hubungan baik dengan khalayak membuat pemilik produk bisa membangun hubungan yang jauh lebih kuat dengan menekankan *unique message* dan personalisasi dalam pesannya untuk memastikan khalayak mendapatkan janji pemilik produk (*brand promise*) (Simmons, 2007, p. 544-562).



Gambar 1 Pilar *i-Branding*
 Sumber: Simmons, 2007, p. 545

Pilar pertama menunjukkan bahwa konsep *i-branding* menuntut pemilik produk memahami konsumennya. Hal ini merupakan pondasi bagi merek untuk membangun *awareness*, *trust*, dan hubungan baik antara *user* dan merek itu sendiri. Menurut Buttler (dalam Simmons, 2007, h. 550), hubungan baik dengan konsumen terlihat apabila konsumen mau meluangkan waktunya dengan merek dan

tidak melulu mencari informasi mengenai *alternative brand* karena ketika konsumen telah memilih (*brand preference*), maka mereka akan lebih loyal terhadap merek.

Sementara itu, pilar kedua menunjukkan pentingnya komunikasi pemasaran. Beberapa *tools* digunakan dalam *digital marketing*, seperti penggunaan *company website* yang sudah umum, *marketing email*, hingga *viral marketing*. *Viral marketing* (Simmons, 2007, p. 544-562) merupakan sebuah teknik pemasaran, di mana *social network* memproduksi pesan untuk meningkatkan *brand awareness* dalam tataran sebaran yang sangat cepat seperti epidemi penyakit. Oleh karena itu, *entertainment value* sangat penting muncul dalam pesan untuk menyeimbangkan *content* pesan dengan harapan khalayak (Simmons, 2007, p. 544-562).

Pilar ketiga, interaktivitas, menunjukkan interaksi konsumen dengan merek yang menyadarkan khalayak luas bahwa saat ini komunikasi pemasaran bersifat lebih personal dan unik. Menurut Parsons, Zeisser, dan Waitman (dalam Simmons, 2007, p. 544-562), interaktivitas merupakan komponen utama untuk mengikat konsumen secara *online*. Interaksi ini melibatkan pencarian informasi produk maupun *content*.

Interaktivitas tersebut dapat dibagi dalam beberapa tahap (Marcolin, Coviello, dan Milley dalam Simmons, 2007, h. 552). *Pertama*, mampu mengarahkan pada individu. *Kedua*, mengumpulkan dan mengingat kembali *input*. *Ketiga*, respons langsung kepada pembeli dengan menggunakan data sebelumnya.

Pada sisi interaktivitas, pemasar juga bisa menilai motivasi dari khalayak dalam penggunaan media sosial. Menurut Dholakia, Bagozzi, dan Pearo dan juga Modupu dan Cooley (dalam Chwialkowska, 2016, h. 40-47), motivasi berinteraksi melalui media sosial terdiri dari lima hal. *Pertama, purposive value*, yaitu khalayak menggunakan media sosial untuk tujuan tertentu. *Kedua, self discovery*, yaitu khalayak berusaha memahami dan mendalami aspek di dalam dirinya melalui interaksi di media sosial. Pada akhirnya khalayak berusaha mempelajari *preference, taste, dan value* dirinya serta belajar mencapai tujuannya. *Ketiga, maintaining social interconnectivity*, yaitu membangun dan menjaga kontak dengan orang lain, misalnya teman atau keluarga jauh. *Keempat, social enhancement*, yaitu khalayak merasa penting mengekspresikan dirinya di hadapan orang lain untuk mendapatkan persetujuan yang pada akhirnya dapat meningkatkan statusnya. *Kelima, entertainment*, yaitu khalayak hanya ingin bersenang-senang dengan media sosial.

Sementara itu, pilar keempat adalah *content*. Kunci utama kesuksesan *i-branding* adalah keunikan pesan, fungsi, dan *content* di dalamnya. Desain *website* juga menjadi kunci yang mampu mengarahkan konsumen secara efektif menggunakan *website* tersebut. Sering kali konsumen merasa tersesat saat sudah berada di dalam *website* dan kesulitan mencari apa yang mereka inginkan. Semakin sulit dioperasikan, semakin negatif persepsi konsumen terhadap *website* tersebut.

Keempat pilar *i-branding* yang dimulai dari pentingnya seorang pemasar

memahami konsumen sebagai pijakan utama mengembangkan sebuah merek tersebut merupakan contoh yang menunjukkan bahwa konsumen, terutama di era digital ini, memiliki kedudukan yang sangat penting. Bettman (dalam Heding, Knudtzen & Bjerre, 2009, h. 86) mengemukakan demikian:

The consumer is characterized as interacting with his or her choice environment, seeking and taking in information from various sources, processing this information, and then making a selection from among some alternatives.

Perilaku konsumen merupakan hasil dari sebuah proses panjang. Proses tersebut dimulai dari lingkungannya sendiri, diteruskan dengan tindakan pemilihan dan pemrosesan informasi, hingga penyeleksian merek dari pilihan-pilihan yang ada. Selain faktor lingkungan, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh stimulus media dan keunikan individu masing-masing (Blackwell, et al. dalam Bray, 2008, p. 16).

Ketika menerima terpaan informasi dari media sosial, perilaku konsumen ini dapat dilihat dari tiga respons yang muncul sesuai kerangka teori *social judgement*. Teori ini berasumsi bahwa perubahan sikap yang terjadi pada individu merupakan hasil pertimbangan orang tersebut atas terpaan yang ia terima. Teori yang dikembangkan oleh Muzafer Sherif ini menyatakan bahwa pertimbangan yang muncul pada diri seseorang didasarkan atas kerangka rujukan yang ada dalam dirinya. Teori *social judgement* (West & Turner, 2008; O'Keefe, 1990) menyatakan pula bahwa sikap yang terbangun pada diri seseorang terdiri atas tiga respons, yaitu penerimaan (*latitude of acceptance*), penolakan (*latitude of rejection*),

dan sikap netral yang tidak menolak dan tidak menerima (*latitude of non-commitment*).

Penelitian ini membatasi stimulus yang hadir pada diri seseorang melalui pesan yang diterima di media sosial *Facebook*, yaitu pesan dari akun *Facebook Axe* dan *Dove*. Selanjutnya, stimulus tersebut memperoleh respons dari khalayak yang dikategorikan dalam tiga jenis respons di atas. Khalayak melakukan respons positif ketika mereka menerima informasi dari pesan di akun *Facebook*, respons negatif ketika khalayak cenderung memberikan sikap penolakan atas informasi yang muncul dalam status di *Facebook*, dan respons netral ketika mereka memberikan respons yang tidak relevan dengan isu yang diunggah dalam kedua akun media sosial tersebut.

Penelitian ini berusaha melihat perilaku konsumen dalam perspektif gender untuk memaknai pesan-pesan yang ada di dalam akun *Facebook Axe* dan *Dove*. Pada dasarnya, gender merupakan konstruksi sosial dan budaya yang dibentuk melalui proses panjang. Gender bersifat dinamis, tidak seperti jenis kelamin yang menjadi bagian dari konstruksi biologis. Gender membedakan cara tutur, perilaku, dan persepsi yang dikaitkan dengan laki-laki dan perempuan (Kurnia, 2004, h. 17-36). Gender direlasikan dengan maskulinitas dan kefemininan, sedangkan jenis kelamin direlasikan dengan lelaki dan perempuan (Patterson, O'Malley & Story, 2009, p. 9-22). Gender merupakan hasil bentukan norma budaya yang berasal dari orang tua, orang di sekitar, sekolah, dan media (O'Barr, 2006).

Laki-laki dalam perspektif gender sering kali dimaknai sebagai sosok yang

maskulin, dominan, kuat, agresif, pintar, rasional, dan aktif. Sedangkan perempuan memiliki sifat yang feminin, tunduk, lemah, pasif, emosional, dan komunikatif. Pada kegiatan sosialnya, perempuan cenderung menyukai belanja, berkumpul dengan teman-temannya, dan melakukan kegiatan di rumah. Perempuan masa kini juga dianggap cantik apabila menggunakan *make up* yang impresif serta mengenakan *high-heels* dan pakaian yang *fashionable*. Selain itu, anggapan bahwa wanita cantik adalah wanita yang kurus masih menjadi *mindset* banyak orang (Gauntlett, 2002, p. 61). Sementara, laki-laki biasanya menyukai mobil, hal-hal yang berbau teknologi, dan *outdoor activity*.

Selama ini, media juga digunakan sebagai agen sosialisasi gender, misalnya mengenai cara laki-laki atau perempuan bertingkah laku dalam masyarakat. Masyarakat pun merupakan organisasi yang sangat kompleks di mana setiap orang di dalamnya memiliki perannya masing-masing (Van Leuween, 2005) dan media menciptakan maknanya berdasarkan refleksi dari masyarakat. Oleh karena itu, media dan iklan yang merupakan bagian dari masyarakat akan selalu bertumbuh dan berubah seiring perubahan masyarakat itu sendiri (Zakia & Nadin, 1987, p. 5-12).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi. Analisis isi menyediakan suatu *insight* baru dan meningkatkan pemahaman penulis mengenai sebuah peristiwa atau kasus (Krippendorff, 2004). Sementara itu, menurut Berelson (dalam Eriyanto, 2011), analisis isi adalah suatu teknik

penelitian yang dilakukan secara objektif, sistematis, dan deskriptif kuantitatif dari isi komunikasi yang tampak (manifes).

Objek penelitian ini adalah akun *Facebook* *Axe* dan *Dove*. Kedua akun milik PT Unilever ini memiliki target khalayak berbeda. *Axe* merupakan produk parfum bertarget khalayak laki-laki, sedangkan *Dove* merupakan produk parfum untuk perempuan. Penulis memilih kedua akun tersebut untuk melihat kecenderungan interaktivitas yang terjadi berdasarkan jenis kelamin. Kemudian, fenomena ini dikaji menggunakan perspektif gender.

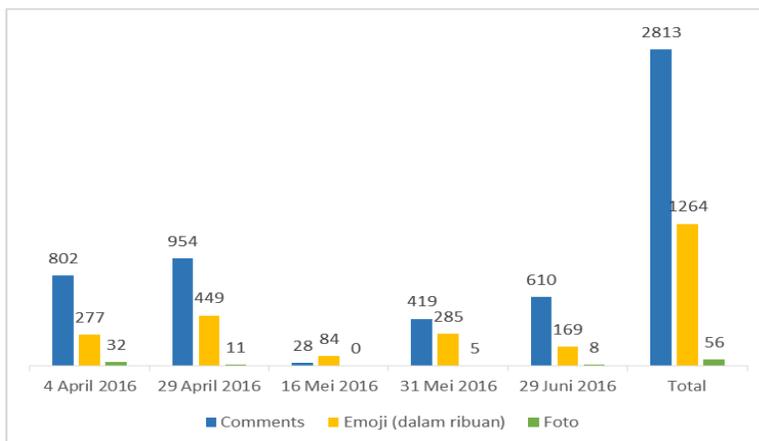
Periode penelitian ini, yaitu April-Juli 2016, ditentukan berdasarkan pertimbangan adanya pelaksanaan kampanye pada periode tersebut yang membuat penulis mempunyai asumsi bahwa interaktivitas yang terjadi akan lebih dinamis. Namun demikian, informasi lebih detail mengenai karakteristik pemilik akun-akun terkait tidak digali dalam penelitian ini. Kondisi ini membatasi identifikasi terhadap status pemilik akun yang merupakan riil khalayak dari kedua merek atau pemilik akun yang merupakan bagian internal dari akun *Axe* atau *Dove*.

Analisis isi deskriptif digunakan untuk membedah isi informasi yang disajikan di dalam kedua akun tersebut. Kedua akun tersebut digunakan oleh PT Unilever untuk mempromosikan mereknya, sehingga penelitian ini masuk dalam kategori analisis isi iklan. Sejauh ini, analisis isi banyak digunakan untuk menganalisis media cetak dan iklan pada media yang sama. Oleh karena itu, pemilihan media *online* sebagai objek juga menjadi kekhasan penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan unit proporsional yang mempertautkan satu kalimat dengan kalimat lain dan menyimpulkan pernyataan (proposisi) yang terbentuk dari rangkaian antarkalimat (Eriyanto, 2011). Unit pengamatan penelitian ini adalah akun *Facebook* *Axe* dan *Dove*. Sedangkan unit analisisnya adalah interaktivitas pada kedua akun tersebut yang cara spesifik akan dilihat berdasarkan beberapa kategori. *Pertama*, struktur iklan, baik unsur verbal maupun nonverbal. *Kedua*, jenis pesan, baik pesan positif (penerimaan pesan), pesan negatif (penolakan), maupun pesan netral (*non-commitment*). *Ketiga*, kecenderungan sifat pesan, berupa penonjolan maskulinitas atau kefemininan. Unit analisis ini menjadi dasar dalam penggalan data di lapangan.

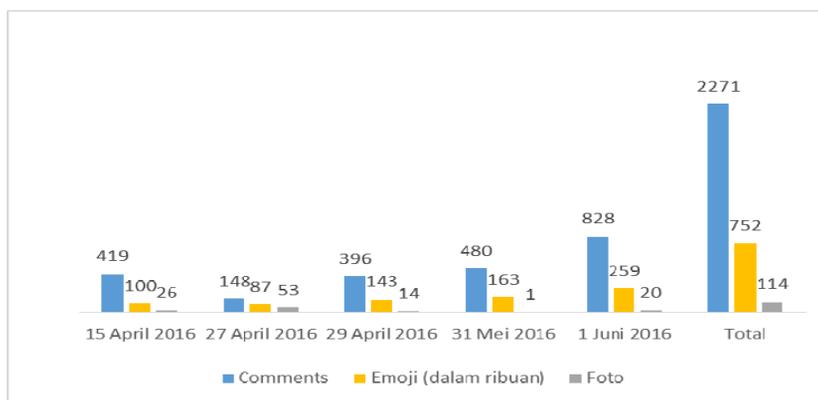
HASIL

Penelitian ini menunjukkan beberapa temuan data menarik. Hal pertama, *Axe* memiliki target khalayak laki-laki dan *Dove* bertarget khalayak perempuan. Respons yang muncul pada akun *Facebook* *Axe* didominasi oleh laki-laki dan akun *Facebook* *Dove* didominasi perempuan. Hal ini berarti bahwa kedua akun tersebut sesuai dengan target pasar dari mereknya. Interaksi yang terjadi pada masing-masing akun bisa diidentifikasi melalui jenis respons berupa fitur iklan, yaitu emoji, *comment*, dan foto. Fitur iklan yang ada di media sosial memberikan gambaran sekilas tentang interaksi pada kedua akun tersebut. Interaksi yang terjadi berdasarkan fitur iklan *Axe* dan *Dove* dapat dilihat pada Gambar 2 dan Gambar 3.



Gambar 2 Fitur Iklan *Axe*

Sumber: Olah Data Penulis, 2016



Gambar 3 Fitur Iklan *Dove*

Sumber: Olah Data Penulis, 2016

Gambar 2 menunjukkan bahwa dari lima unggahan *Axe* tersebut, unggahan pada 29 April 2016 memiliki jumlah komentar terbanyak, yaitu 954 komentar (33,9%) dan 449 ribu emoji (35,5%). Unggahan pada 29 April 2016 tersebut berisi iklan *video series The Axelerate* yang segera tayang di kanal *Youtube Axe*. Hal ini menunjukkan ketertarikan khalayak terhadap *video series* yang akan tayang tersebut, terutama untuk mengetahui kisah dari tiga orang *brand ambassador Axe* di dalamnya.

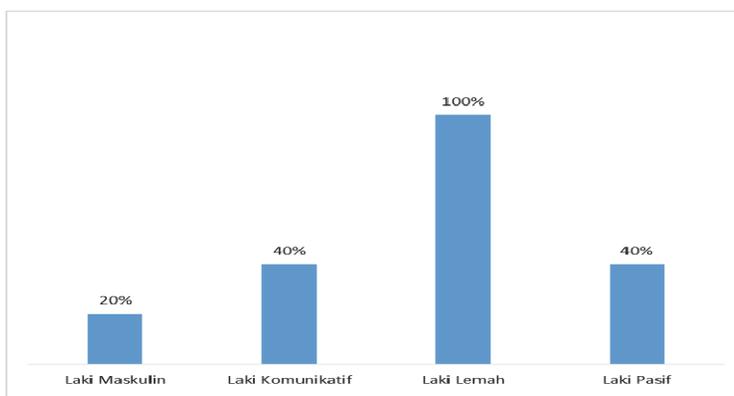
Gambar 3 menunjukkan bahwa dari lima unggahan *Dove*, unggahan pada 1 Juni 2016 memiliki jumlah komentar terbanyak, yaitu 828 komentar (36,4%) dan 259 ribu emoji (34,4%). Unggahan pada 1 Juni 2016

tersebut berisi iklan ucapan selamat Ramadan dan ajakan untuk berbagi dengan sahabat.

Hal kedua dari temuan adalah, pesan yang muncul pada *reply* atau *comment* khalayak perempuan bersifat komunikatif dan aktif, sedangkan pesan dari khalayak laki-laki cenderung bersifat pasif, lemah, dan komunikatif. Indikator dari masing-masing kecenderungan sifat pesan ini ada empat. *Pertama*, sifat pesan komunikatif didasarkan pada indikator isi pesan di dalam komentar yang menunjukkan pemilik akun memberikan respons berdasarkan keinginan mendapatkan informasi dan cenderung membalas kembali tanggapan dari admin dengan komentar ucapan terima kasih, dukungan, bertanya ulang.

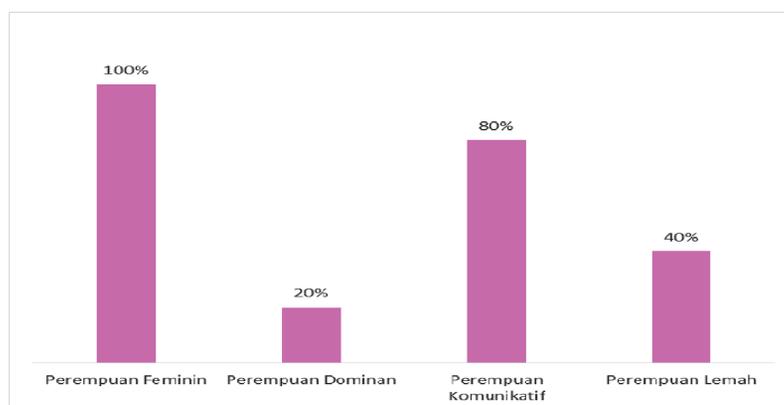
Kedua, sifat pesan aktif didasarkan atas indikator intensitas dan tingkat keseringan pemilik akun mengomentari dan menanggapi pendapat orang lain (pemilik akun lainnya). *Ketiga*, sifat pesan pasif didasarkan pada indikator adanya respons dari pemilik akun dengan kecenderungan menyetujui komentar orang lain (mendukung) atau ikut menolak, tetapi tidak disertai alasan dan cenderung menjadi pengikut. Intensitas memberi komentar pun rata-rata tidak lebih dari sekali. *Keempat*, sifat pesan lemah didasarkan pada indikator komentar yang tidak relevan dengan status dan cenderung diabaikan oleh admin maupun pemilik akun lain. Jumlah kata dalam kalimatnya pun sangat sedikit. Respons interaktivitas *Axe* dan *Dove* disajikan dalam Gambar 4 dan Gambar 5.

Gambar 4 menunjukkan bahwa mayoritas komentar dalam akun *Axe* memiliki respons yang lemah dari laki-laki (100%). Hal ini menunjukkan bahwa setiap unggahan pesan *Axe* memiliki kecenderungan komentar bersifat ‘lemah’. Hal tersebut bertolak belakang dengan konsep gender laki-laki yang selalu dominan dan kuat. Di sisi lain, pesan ‘lemah’ dalam iklan *Axe* ini patut dikritisi kembali karena salah satu konten dari kampanye *The Axelerate: The Series* adalah untuk mengubah kelemahan menjadi kekuatan seorang laki-laki. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil adalah *Axe* sudah tepat sasaran, yaitu menyasar target laki-laki yang kurang percaya diri untuk bisa berubah menjadi pribadi yang mereka inginkan dengan dorongan dari pesan, iklan, maupun video yang dimilikinya.



Gambar 4 Respons *Axe* dalam Konsep Gender

Sumber: Olah Data Penulis, 2016



Gambar 5 Respons *Dove* dalam Konsep Gender

Sumber: Olah Data Penulis, 2016

Gambar 5 menunjukkan bahwa mayoritas komentar pada pesan *Dove* memiliki kecenderungan respons gender perempuan feminin (100%) dan komunikatif (80%). Hal ini tepat sasaran karena target khalayak *Dove* merupakan perempuan yang tentunya memiliki sifat-sifat feminin. Feminin diartikan sebagai sifat perempuan yang memiliki kesibukan, baik di rumah maupun di luar rumah, namun selalu berusaha menjaga penampilannya.

Selanjutnya, struktur iklan dapat dilihat melalui unsur verbal (Tabel 1) maupun nonverbal (Tabel 2). Pada sisi verbal, kecenderungan struktur iklan baik *Axe* maupun *Dove* menggunakan subjudul untuk memudahkan khalayak memahami pesan iklan tersebut, walaupun hanya sekilas. Sedangkan pada sisi nonverbal, iklan *Axe* dan *Dove* cenderung menggunakan visual produk dan *endorser* untuk mendorong ketertarikan khalayak.

Pada penelitian ini, pesan iklan diidentifikasi atas dasar isi yang bersifat positif, negatif, maupun netral. Temuan data

menunjukkan bahwa kedua akun didominasi oleh pesan yang bersifat netral. Isi pesan yang berupa *spam* paling banyak ditemui pada masing-masing akun. Kecenderungan *spam* yang muncul mengarah pada isi pesan yang justru menginformasikan produk lain dan cenderung tidak relevan dengan unggahan yang ada pada akun *Axe* maupun *Dove*.

Gambar 6 menunjukkan gambaran interaktivitas antara merek *Axe* dan *Dove*. Masing-masing sampel penelitian menunjukkan respons positif, negatif, netral, dan respons yang berupa rekomendasi. Secara detail, *Axe* yang diwakili oleh lima sampel menunjukkan respons positif sebanyak 60%, negatif sebanyak 60%, netral 100%, dan 60% sampel memberikan respons berupa rekomendasi. Begitu pula *Dove*, sebanyak 40% sampel menunjukkan respons positif, 40% respons negatif, 60% respons netral, dan 40% sampel memberikan respons berupa rekomendasi. Detail respons masing-masing akun terlihat pada Gambar 7.

Tabel 1 Struktur Iklan - Verbal *Axe* dan *Dove*

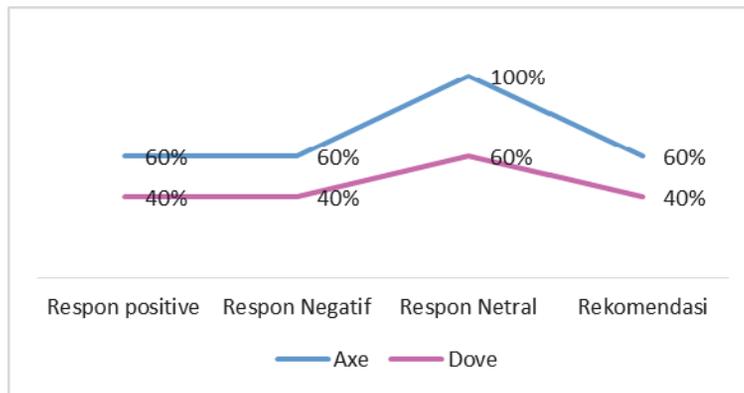
Struktur Iklan	Verbal				
	Menyebutkan Headlines	Memiliki Sub Judul	Menyebutkan Harga	Menyebutkan Nama dan Alamat	Menyebutkan Slogan
<i>Axe</i>	40%	60%	0%	0%	0%
<i>Dove</i>	20%	100%	0%	0%	0%

Sumber: Olah Data Penulis, 2016

Tabel 2 Struktur Iklan - Nonverbal *Axe* dan *Dove*

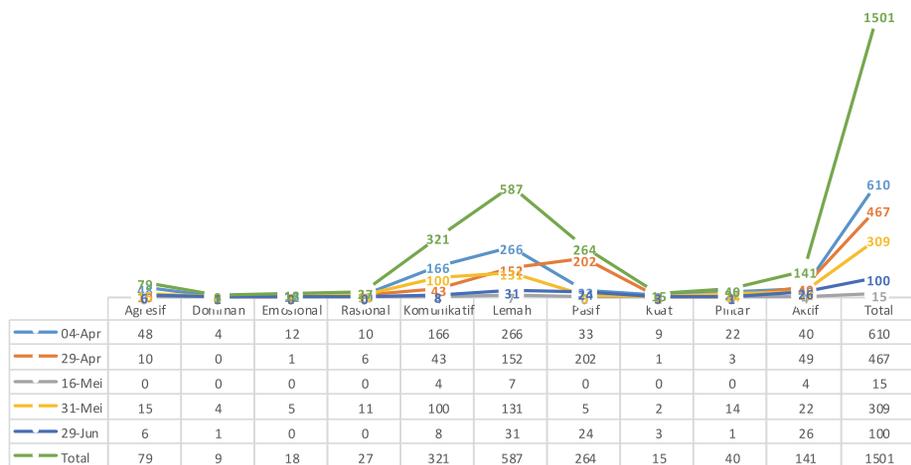
Struktur Iklan	Nonverbal					
	Memberikan Visual Produk	Memberikan Visual Endorser	Ada Diagram	Ada Grafik	Dominan Warna Merah Mudah	Dominan Warna Biru
<i>Axe</i>	40%	40%	0%	0%	0%	0%
<i>Dove</i>	60%	40%	0%	0%	0%	40%

Sumber: Olah Data Penulis, 2016



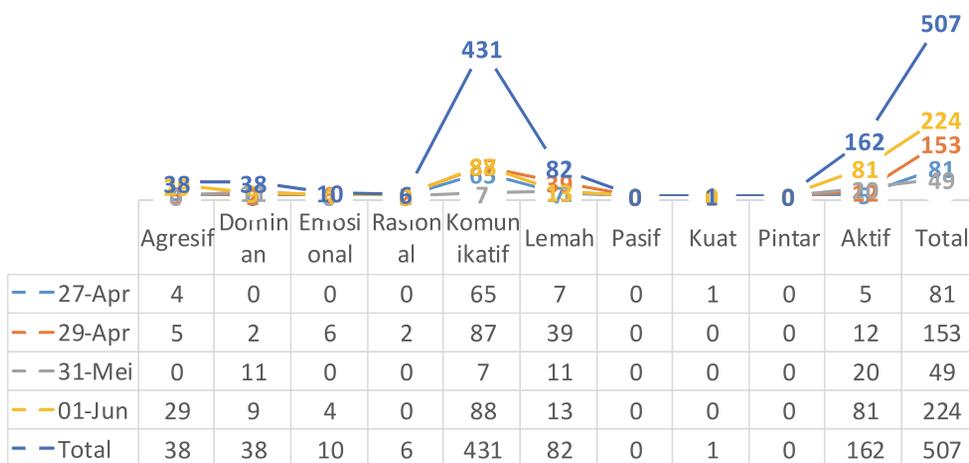
Gambar 6 Interaktivitas Axe dan Dove

Sumber: Olah Data Penulis, 2016



Gambar 7 Jenis Respons Facebook Axe

Sumber: Olah Data Penulis, 2016



Gambar 8 Jenis Respons Facebook Dove

Sumber: Olah Data Penulis, 2016

Data pada Gambar 7 menunjukkan bahwa jenis pesan dari respons yang muncul bersifat lemah (39,1%), komunikatif (21,3%), dan pasif (17,5%). Sedangkan pada

Gambar 8 menunjukkan bahwa mayoritas respons khalayak bersifat komunikatif (85%) dan aktif (31,9%). Hal ini cukup baik bagi perkembangan *fanpage* Dove mendatang.

Keunikan setiap temuan yang disajikan dalam penelitian ini didasarkan pada data isi media dari akun *Facebook Axe* dan *Dove*. Kondisi ini memberikan keterbatasan data terkait latar belakang dan karakteristik pemilik akun *Facebook* yang memberikan respons pada kedua merek, sehingga hal ini tidak menjadi bagian dari analisis temuan data ini.

PEMBAHASAN

Penggunaan akun *Facebook* sebagai salah satu sarana komunikasi pemasaran mendorong target khalayaknya mau berinteraksi secara langsung dengan merek produk. Hal ini berarti media sosial sebagai platform media promosi mampu membangun *engagement* antara pemasar sebagai pemilik akun dengan target khalayaknya sebagaimana terjadi pada akun *Facebook Axe* dan *Dove*. Kedua akun tersebut berisi informasi mengenai produk yang ditawarkan, varian baru yang mereka miliki, disertai dengan sebuah alur cerita sebagai bentuk pendekatan kepada target khalayaknya.

Penentuan kanal media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran tentunya melalui berbagai pertimbangan. Hal ini berangkat dari analogi dua kutub yang berbeda, yaitu kutub utara dan kutub selatan. Kedua kutub akan saling menguji apabila didekatkan dengan kutub sejenis, namun akan saling melekat apabila berada antarkutub yang berbeda. Demikian pula asumsi awal penulis. *Axe* memiliki pangsa pasar laki-laki dan *Dove* dengan pangsa pasar perempuan. Penulis berasumsi bahwa ketika informasi yang disampaikan oleh *Axe* yang notabene memiliki target khalayak laki-laki, justru akan

memperoleh respons tinggi pada kalangan pengguna akun media sosial perempuan dan *Dove* mengalami sebaliknya. Namun, temuan data penelitian ini menunjukkan realitas berbeda. Kecenderungan respons yang muncul pada akun *Facebook Axe* dan *Dove* adalah relevan dengan target khalayaknya. *Axe* berkecenderungan mendapat respons laki-laki dan *Dove* berkecenderungan direspons oleh perempuan. Respons ini menunjukkan adanya *engagement* yang terbangun dari keberadaan akun media sosial kedua merek. *Engagement* yang terbangun menunjukkan interaktivitas akun media sosial.

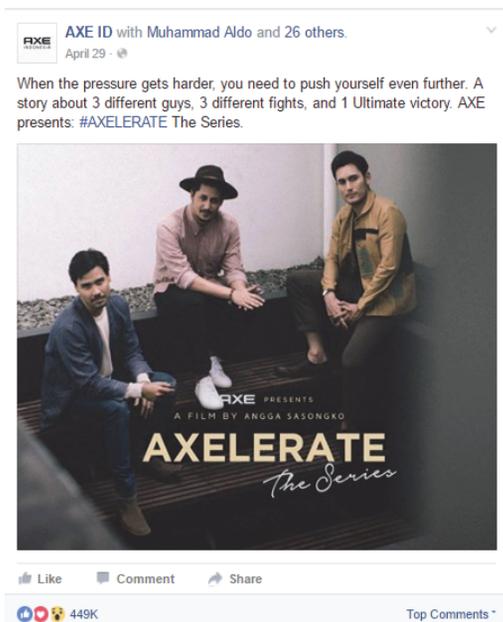
Interaktivitas yang ada dalam penggunaan media sosial *Facebook* berupa *reply*, *comment*, *like*, maupun beberapa fitur *Facebook* yang muncul dalam respons terhadap pesan yang diunggah di akun media sosial. Selanjutnya, respons pesan yang muncul, baik dari *reply* maupun *comment*, diidentifikasi dalam tiga kategori, yaitu pesan positif, pesan negatif, dan pesan netral. Konsep ini mengacu pada *Social Judgement Theory* (West & Turner, 2008; O'Keefe, 1990), yaitu ketika terdapat stimulus dari lingkungan sosial, maka khalayak akan memberikan respons penerimaan yang diadopsi menjadi pesan positif, respons penolakan yang diadopsi menjadi pesan negatif, dan respons *non-commitment* yang diadopsi menjadi pesan netral. Temuan data menunjukkan bahwa respons untuk kedua akun didominasi oleh pesan yang sama, yaitu pesan netral.

Pesan netral bisa dilihat melalui dua sisi. *Pertama*, apabila khalayak tersebut *follower* dari *fanpage*, maka khalayak tersebut bisa

menjadi konsumen potensial bagi akun dan patut untuk ditindaklanjuti lebih jauh untuk menjadi pengguna atau pencoba produk terlebih dahulu. *Kedua*, apabila khalayak tersebut bukan *follower* atau hanya pengunjung biasa, maka khalayak tersebut bisa jadi hanya memanfaatkan *fanpage* untuk kepentingannya sendiri (Chow, 2013, p. 1).

Penulis berusaha melihat perilaku konsumen untuk memaknai pesan-pesan merek yang ada di dalam media sosial melalui perspektif gender. Temuan menariknya, jenis respons yang muncul dalam akun *Facebook Axe* adalah pesan yang bersifat lemah dan pasif. Padahal kita merujuk pada konsep gender laki-laki yang dimaknai sebagai sosok maskulin, dominan, kuat, agresif, pintar, rasional, dan aktif (Gauntlett, 2002).

Gambaran interaktivitas yang muncul dapat dilihat pada contoh unggahan pada akun unggahan tanggal 29 April 2016 (Gambar 9) yang memiliki respons pasif yang relatif dalam jumlah banyak.



Gambar 9 Unggahan di Facebook *Axe* pada 29 April 2016

Sumber: *Facebook Axe*, 2016

Unggahan mengenai *Axelerate The Series* ini memiliki respons bersifat pasif (43%). Dua jenis respons yang mendominasi justru lemah dan pasif, bukan respons lain yang bersifat *macho*. Hal ini jauh di luar prediksi. Kecenderungan pasif dan lemah ini bisa jadi terkait dengan motivasi khalayak. Khalayak pasif bisa jadi memiliki motivasi *self discovery* dan *entertainment* (Chwialkowska, 2016, p. 40-47). Pada sisi *self discovery*, mereka hanya berusaha memahami apa yang terjadi serta melihat kembali pada diri mereka sendiri terkait apakah hal yang diperbincangkan itu sesuai dengan nilai yang ada pada diri mereka. Pada sisi *entertainment*, khalayak hanya ingin mendapatkan kesenangan dengan memberikan respons-respons yang bersifat pasif tanpa ingin terlibat lebih aktif lagi.

Hal tersebut berbeda dengan temuan pada akun *Dove*. Perempuan memiliki sifat yang feminin, tunduk, lemah, pasif, emosional, dan komunikatif mengenai banyak hal. Di dalam kegiatan sosialnya, perempuan cenderung menyukai belanja, berkumpul dengan teman-temannya, dan melakukan kegiatan di rumah (Gauntlett, 2002). Temuan data menunjukkan bahwa respons khalayak yang berupa pesan positif, seperti komunikatif dan aktif, justru mendominasi. Unggahan yang paling banyak menarik perhatian target khalayak adalah pada 1 Juni 2016 (Gambar 10).

Unggahan iklan di akun *Dove* ini berusaha menyampaikan rasa sayang pada sahabat, termasuk peluang mendapatkan bingkisan cantik dari *Dove* bagi mereka yang beruntung. Jenis unggahan ini mendorong munculnya sejumlah respons positif, seperti



Gambar 10 Screenshot Facebook Dove pada 1 Juni 2016

Sumber: Facebook Dove, 2016

komunikatif (39,2%) dan aktif (35,7%). Isi pesan seperti ini sangat efektif dalam mendorong proses interaksi, termasuk kalimat-kalimat positif di dalamnya. Ini senada dengan konsep yang menyatakan bahwa media sosial dipahami sebagai *consumer-generated media stories* atau dikenal sebagai *electronic word of mouth* (Gensler, et al, 2013, h. 243-244), baik dalam kisah positif maupun negatif. Faktanya, apa yang disebut sebagai *consumer-generated brand stories* ini begitu kuat memengaruhi konsumen karena luasnya *channel social network* yang digunakan, sifatnya yang *real-time*, dan dinamis, sehingga mendorong konsumen lain untuk lebih percaya pada kisah ini dibandingkan kisah asli buatan pemilik merek.

Hal ini senada dengan pernyataan Stokes (2014, p. 31), yaitu media sosial menjembatani terjadinya kolaborasi dan koneksi antarpengguna. Pesan yang disampaikan melalui unggahan di akun media sosial digunakan untuk membangun

merek, membentuk *awareness*, mengajak khalayak turut serta dalam kisah merek, hingga berkomunikasi dengan merek itu sendiri. Hasil analisis jelas menunjukkan bahwa kedua akun tersebut mampu memperkuat keberadaan merek dan memiliki ketepatan sasaran khalayak. Namun, ketika jenis pesan digali secara mendalam berdasarkan perspektif gender, kecenderungan pesan yang ada tidak relevan dengan konsep. Merek yang memiliki target khalayak laki-laki justru menunjukkan pesan bahwa laki-laki cenderung lemah dan pasif, sedangkan pada akun media sosial untuk merek dengan pangsa pasar perempuan cenderung menunjukkan pesan yang bersifat komunikatif dan aktif.

Menurut Buttler (dalam Simmons, 2007, h. 550), komunikasi melalui internet mampu membentuk beberapa kondisi tertentu, seperti *presence*, *relationship*, maupun *mutual value*. Demikian halnya dengan realitas yang terjadi pada kedua akun tersebut, yaitu merek yang hadir melalui komunikasi pemasaran mampu membentuk persepsi yang diinginkan di benak konsumen. Ketika persepsi yang terbangun lebih ke arah positif, hubungan konsumen dan merek akan semakin kuat. Akun media sosial *Axe* dan *Dove* memberi ruang interaksi antara konsumen dan pemilik merek.

Realitas ini terbukti dengan beberapa respons yang muncul sebagai *post-interaction* di salah satu unggahan *Dove* pada 6 Juli 2016, “Di bulan yang fitri ini, *Dove* ingin berbagi kegembiraan kepada kamu dan teman-temanmu. *Yuk, share*

image ini dan *tag* 5 orang temanmu untuk mendapatkan *hampers* cantik dari *Dove* bagi 10 orang yang beruntung”.

Unggahan ini memiliki *post-interaction* hingga 14,4% yang berarti ada 14,4 kali interaksi yang terjadi. Nilai *post-interaction* dalam unggahan pada 6 Juli 2016 ini lebih tinggi dibandingkan rata-rata *post-interaction Facebook Dove* yang hanya 6,93%. Data ini menunjukkan bahwa penggunaan *content* dengan iming-iming hadiah bagi khalayak mampu mendorong pengguna untuk lebih aktif berinteraksi di media sosial.

Sementara itu, unggahan yang cukup baik dari *Axe* adalah unggahan pada 29 Juni 2016 terkait *Axe Gold* dan Arifin Putra, “#CowoKelas kayak Arifin Putra selalu mengandalkan *AXE GOLD Temptation* agar tampil mewah dan percaya diri saat beraktivitas. Udah pake *Axe Gold* hari ini?”. Unggahan ini memiliki *post-interaction* hingga 6,7% yang berarti ada 6,7 kali interaksi yang terjadi. Nilai *post-interaction* dalam unggahan pada 29 Juni 2016 ini sedikit lebih tinggi dibandingkan rata-rata *post interaction Facebook Axe* yang hanya 6.49%.

Selain *presence* dan *relationship*, kedua hal tersebut juga menunjukkan *mutual value* yang terbangun. Melalui interaksi ini, tercipta nilai di antara kedua belah pihak, yaitu ketika pemilik merek berusaha mencapai tujuannya dengan desain strategi yang telah disesuaikan. Selain itu, komunikasi yang dibangun melalui pesan komunikasi tersebut mampu menarik konsumen karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan khalayaknya.

SIMPULAN

Artikel ini mencermati interaktivitas akun media sosial *Facebook Axe* dan *Dove*. Kedua merek menggunakan akun di media sosial *Facebook* untuk berbagi informasi mengenai produk yang mereka miliki, seperti informasi mengenai varian produk baru.

Pesan yang ingin mereka sampaikan melalui kampanye suatu merek dilakukan dengan membangun satu alur cerita tertentu. Kedua akun mencoba menggunakan alur realitas kehidupan sehari-hari melalui *endorser* yang menjadi daya dukung iklan. *Axe*, selama periode April-Juli, menggunakan tiga *endorser*, yaitu Keenan Pierce dengan menonjolkan #CowoSabi, Arifin Putra menonjolkan karakteristik #CowoKelas, dan Chicco Jerikho menggambarkan karakteristik #CowoKalem. Ketiga *endorser* ditampilkan melalui alur cerita masing-masing yang mencerminkan gambaran kehidupan laki-laki ideal pada umumnya, seperti laki-laki sebagai sosok maskulin, dominan, kuat, agresif, pintar, rasional, dan aktif.

Sedangkan akun *Facebook Dove* lebih cenderung menonjolkan pesan nilai lebih penggunaan *Dove*. Contohnya, *Dove* memunculkan testimoni penggunaan *Dove nutrive solution* ataupun keunggulan menggunakan produk yang mampu menjaga kelembaban kulit. Selain itu, *Dove* mencoba menangkap momen hari raya Idul Fitri dan menggunakan tema itu untuk menarik perhatian target khalayaknya.

Analisis isi pada kedua akun menunjukkan bahwa kedua merek menggunakan akun media sosial sebagai sarana komunikasi

pemasaran melalui unggahan yang berupa iklan. Iklan yang muncul di dalam status mereka tersusun atas pesan verbal maupun nonverbal. Akun ini mampu menciptakan interaktivitas yang tampak pada interaksi dan respons yang diberikan, baik dari sisi merek maupun audiensnya. Interaktivitas yang terbangun terdiri dari tiga kategori, yaitu positif, negatif, dan netral. Kecenderungan respons dominan bersifat netral, yaitu respons yang cenderung tidak relevan dengan isi pesan yang disampaikan pada status kedua akun atau bahkan respons acuh yang justru memunculkan produk lain pada sisi *comment* atau *reply*.

Berdasarkan perspektif gender, kedua akun memperoleh respons yang cenderung signifikan dengan target audiensnya. Kecenderungan respons pada akun *Axe* diberikan oleh laki-laki dan *Dove* perempuan. Perempuan cenderung memberikan respons dalam jumlah yang terbatas pada produk yang mempunyai target sasaran laki-laki. Laki-laki pun memiliki kecenderungan memberikan respons dalam jumlah terbatas pada unggahan di akun merek dengan sasaran utama perempuan.

Menariknya, konstruksi bahwa laki-laki dimaknai sebagai sosok yang maskulin, dominan, kuat, agresif, pintar, rasional, dan aktif serta perempuan memiliki sifat yang feminin, tunduk, lemah, pasif, emosional, dan komunikatif tidak relevan dalam sifat pesan yang muncul pada interaktivitas ini. Respons yang didominasi oleh laki-laki, yaitu pada akun *Facebook Axe*, menunjukkan respons pesan bersifat pasif, lemah, dan komunikatif. Sedangkan pesan

yang muncul pada respons yang diberikan oleh perempuan pada akun *Facebook Dove* lebih bersifat aktif dan komunikatif.

DAFTAR RUJUKAN

- Bray, J. P. (2008). *Consumer behaviour theory: Approaches and models*. <<http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/>>
- Chow, A. (2013). Managing positive, neutral, and negative comments on social media *techinasia.com*. <<https://www.techinasia.com/managing-positive-neutral-and-negative-comments-on-social-media>>
- Chris, A. (2013). *Difference between digital marketing and social media*. <<https://www.reliablesoft.net/difference-between-digital-marketing-and-social-media/>>
- Chwialkowska, A. (2016). Cultural perspective on the motivational drivers of engagement with brand content on social media: A set of research proposition. In Bernadas, C. dan Michella, D., *Proceedings of the 3rd European Conference on Social Media* (p. 40-47). France: EM Normandie. <<https://books.google.co.id/books?id=1DaeDAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>>
- Eriyanto. (2011). *Analisis isi, pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta, Indonesia: Prenada Media Group
- Ganguly, S. (2015). Why social media advertising is set to explode in the next 3 years. *Marketingland.com*. <<http://marketingland.com/social-media-advertising-set-explode-next-3-years-121691>>
- Gauntlett, D. (2002). *Media, gender and identity: An introduction*. London, UK: Routledge
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y. & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 242–256
- Gurau, C. (2008). Integrated online marketing communication: Implementation and management. *Journal of Communication Management*, 12(2), 169-184

- Hardoon, D. R. & Galit, S. (2013). *Getting started with business analytics: Insightful decision-making*. New York, US: CRC Press
- Heding, T., Knudtzen, C. F. & Bjerre, M. (2009). *Brand management: Research, theory and practice*. New York, US: Routledge
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed). California, US: Sage Publications. Inc. <<http://en.bookfi.org/book/1148230>>
- Kurnia, N. (2004). Representasi maskulinitas dalam iklan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 8(1), 17-36
- Ksiazek, T. B., Peer, L. & Lessard, K. (2016). User engagement with online news: Conceptualizing interactivity and exploring the relationship between online news videos and user comments. *Journal New Media & Society*, 18(3), 502–520
- O’Barr, W. (2006). Representations of masculinity and femininity in advertising. *Advertising & Society Review*, 7(2). <DOI: 10.1353/asr.2006.0028>
- O’Keefe, D. J. (1990). *Persuasion: Theory and research*. New Delhi, India: Sage Publication.
- Patterson, M., O’Malley, L. & Story, V. (2009). Women in advertising: Representations, repercussions, responses. *Irish Marketing Review*, 20(1), 9-22
- Simmons, G. J. (2007). I-branding: Developing the internet as a branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 544-562
- Shin, D. H. & Roh, O. (2016). Social television and locus of control: Interactivity effects on cognition and behavior. *Journal Social Behavior and Personality*, 44(10), 1671–1686. <<http://dx.doi.org/10.2224/sbp.2016.44.10.1671>>
- Stokes, R. (2014). *eMarketing: The essential guide to marketing in digital world* (5th ed). London, UK: Quirk
- West, R. & Turner, L. H. (2008). *Pengantar teori komunikasi: Analisis dan aplikasi* (Edisi Ketiga). Diterjemahkan oleh Maria Natalia Damayanti Maer. Jakarta, Indonesia: Salemba Humanika
- Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. New York, US: Routledge
- Zakia, R. & Nadin, M. (1987). Semiotics, advertising, and marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 4(2), 5-12