

## **BAB IV**

### **PRODUKSI, KONSUMSI DAN DISTRIBUSI TEKS BANDUNG MAKUTA**

Bagian ini akan menjelaskan bagaimana proses produksi dan distribusi teks pada instagram Bandung Makuta dalam rangka untuk memasarkan produk dan merek. Proses produksi dan distribusi teks ini di analisis di akun instagram @BandungMakuta selama periode penelitian yaitu Juli-September 2018. Produksi dan distribusi teks yang dianalisis adalah teks yang sebelumnya telah dianalisa pada bab 3, yaitu berjumlah 145 unggahan. Proses produksi dan distribusi teks ini kemudian akan mendasari bagaimana kemudian teks tersebut di konsumsi oleh pembaca atau dalam penelitian ini adalah konsumen dari Bandung Makuta itu sendiri. Nantinya dalam analisa teks diskursif ini akan memperlihatkan bahwa dalam memproduksi dan mendistribusikan teks ada sebuah penggunaan nilai lebih sebagai kapital atau pengubahan kembali nilai lebih menjadi sebuah kapital atau yang disebut dengan akumulasi kapital.

Tujuan sebenarnya dari sebuah produksi dan distribusi teks adalah untuk mencapai tujuan dari sebuah komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual atau ditawarkan (Kotler & Keller, 2008:172). Tujuan yang hendak dicapai melalui strategi produksi dan distribusi teks seharusnya adalah untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen akan Bandung Makuta. Namun nantinya pada analisa diskursif yang akan dijelaskan dan

terlihat bahwa tujuan dari produksi dan distribusi teks instagram Bandung Makuta adalah untuk melanggengkan eksistensi kapitalis dalam hal ini Bandung Makuta dalam menjalankan bisnisnya sebagai kelas dominan dalam tatanan sosial dengan menggunakan kekuasaan yang dimiliki oleh pemilik dari Bandung Makuta yaitu Laudya Chyntia Bella.

Teks instagram yang diproduksi oleh Bandung Makuta diproduksi dengan merujuk kepada ideologi yang berusaha ditanamkan yaitu bahwa antara konsumen dengan pemilik bisnis sudah seharusnya memiliki hubungan yang baik satu sama lain. Sehingga teks yang diproduksi akan di distribusikan kepada para konsumen agar hubungan antara keduanya tetap terjalin dengan baik dan kontinuitas sehingga konsumen melakukan pembelian lebih dari satu kali. dari produksi dan distribusi teks instagram Bandung Makuta ini kemudian membuat para konsumen mengkonsumsi teks yang disajikan dengan perspektif dan cara konsumen tersebut.

Analisis diskursif praktis ini kemudian akan membongkar bagaimana ideologi tentang hubungan konsumen dan pemilik bisnis dalam hal ini Bandung Makuta tersebut merupakan sebuah manipulatif dari Bandung Makuta agar terus menjadi kelompok yang berkuasa dan meraih keuntungan sebagai kelompok dominan selebritis. Sehingga apa yang sebenarnya dijual oleh Bandung Makuta bukan lagi sekedar oleh-oleh dari Kota Bandung, namun yang lebih ditonjolkan adalah bagaimana kelompok sosial lainnya mengikuti kelompok dominan secara tidak sadar dan memberi keuntungan bagi Bandung Makuta selaku kelompok dominan.

#### **4.1 Proses Produksi Teks Instagram Bandung Makuta**

Teks instagram yang diproduksi oleh Bandung Makuta diproduksi dengan merujuk kepada ideologi yang berusaha ditanamkan yaitu bahwa antara konsumen dengan pemilik bisnis sudah seharusnya memiliki hubungan yang baik satu sama lain. Bandung Makuta ingin merepresentasikan diri sebagai merek yang merupakan oleh-oleh milik Selebritis dan merek yang dekat dengan konsumen.

Sebuah teks dihasilkan dari melalui proses produksi teks yang berbeda seperti pola kerja, bagan kerja dan rutinitas dalam menghasilkan teks tersebut (Eriyanto 2001:287). Bagian analisis diskursif berikut ini kemudian akan menjelaskan bagaimana Bandung Makuta memproduksi konten yang akan dihadirkan di akun instagram @bandungmakuta, melalui pola *update*, strategi penulisan *caption* dan pemilihan tema foto. Ketiga strategi tersebut digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi dari kedua strategi marketing yang digunakan Bandung Makuta yaitu *pull-position strategies* dan *profile-position strategies*. Tujuan keduanya adalah untuk mempengaruhi pembelian konsumen dan membentuk reputasi atas Bandung Makuta, sehingga masing-masing konten yang diunggah memiliki jenis yang berbeda-beada.

Beberapa hal yang menjadi perhatian terhadap Bandung Makuta dalam memproduksi konten, yaitu :

##### **1. Pola *update***

Pola dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai sistem atau cara kerja. Selain itu pola juga diartikan sebagai bentuk atau struktur yang tepat. Berdasarkan arti tersebut dapat didefinisi bahwa pola dapat terbentuk dari adanya sistem atau cara kerja yang dilakukan secara terstruktur dan berulang (tetap). Aktifitas tersebut lah yang kemudian membentuk sebuah pola. Pola *update* yang dimaksud peneliti disini adalah pola jenis konten yang diunggah oleh Bandung Makuta ke akun instagram.

Sebelum menentukan pola apa yang dibentuk oleh Bandung Makuta melalui akun instagram untuk mencapai tujuan dari strategi komunikasi yang dilakukan, ada bagan kerja yang menjadi dasar Bandung Makuta dalam mengolah konten instagram Bandung Makuta. Bagan kerja dibawah ini adalah hasil olah data dari peneliti, data yang diolah adalah melakukan perincian tentang konten apa saja yang di unggah Bandung Makuta melalui instagram.

Dilihat dari aktifitas instagram terstruktur yang dilakukan oleh Bandung Makuta, setiap harinya mengunggah rata-rata empat foto dan *caption*. Dalam empat unggahan tersebut, unggahan untuk meningkatkan pembelian rata-rata hanya ada satu saja, tiga unggahan lainnya adalah untuk membangun reputasi. Seperti gambar dibawah ini



(Gambar 4.1 Pola *update* Bandung Makuta)

Gambar diatas merupakan salah satu pola *update* yang dibentuk oleh Bandung Makuta melalui unggahan di instagram. Pola ini diambil pada unggahan tanggal 31 Agustus 2018. Dari empat unggahan diatas, hanya ada satu unggahan konten produk yang tujuannya untuk meningkatkan pembelian sedangkan sisanya merupakan unggahan yang

bertujuan untuk membangun reputasi melalui konten tokoh inspiratif serta interaktif bersama followers.

Pola yang terjadi konstan atau tetap setiap harinya adalah :

- Jumlah unggahan yang rata-rata adalah empat unggahan
- Empat unggahan tersebut salah satunya adalah yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian sedangkan sisanya adalah untuk membangun reputasi
- Unggahan tersebut tidak selalu seperti yang tertera di gambar, bisa terjadi acak. Seperti unggahan interaktif dengan followers terlebih dahulu kemudian unggahan produk.

## **2. Strategi *caption***

*Caption* merupakan sebuah deskripsi atau cerita singkat yang menyertai foto dan biasanya digunakan untuk menambahkan informasi tentang foto yang di unggah. Dalam arti lain *caption* adalah bantuan untuk dapat mendefinisikan maksud dari foto yang di unggah agar tidak ada arti atau makna bercabang dari hal yang hendak disampaikan melalui sebuah foto yang diunggah.

Ada beberapa strategi yang digunakan oleh Bandung Makuta dalam mengolah *caption* disetiap unggahan konten di instagram. Strategi tersebut juga membentuk sebuah pola yang tetap, namun strategi *caption* ini berbeda di masing-masing jenis konten (yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian dan yang bertujuan untuk

mempertahankan ideologi perusahaan). Berikut ini strategi yang membentuk pola tetap atau konstan dari konten yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian :

- **Kalimat sapaan**

Kalimat sapaan tersebut beragam, mulai dari sapaan “selamat pagi/siang/malam” atau sapaan “selamat beraktifitas” atau juga “selamat hari...” dan sebagainya. Selain kalimat sapaan tersebut, Bandung Makuta juga memiliki strategi lain yaitu sapaan bagi para pengikut Bandung Makuta yang dipanggil dengan sebutan “Makuku”.

- **Kalimat motivasi**

Bandung Makuta juga menggunakan strategi penggunaan kalimat motivasi sebagai pola di dalam *caption* yang bertujuan untuk mengikat dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen agar konsumen merasa diperhatikan oleh perusahaan.

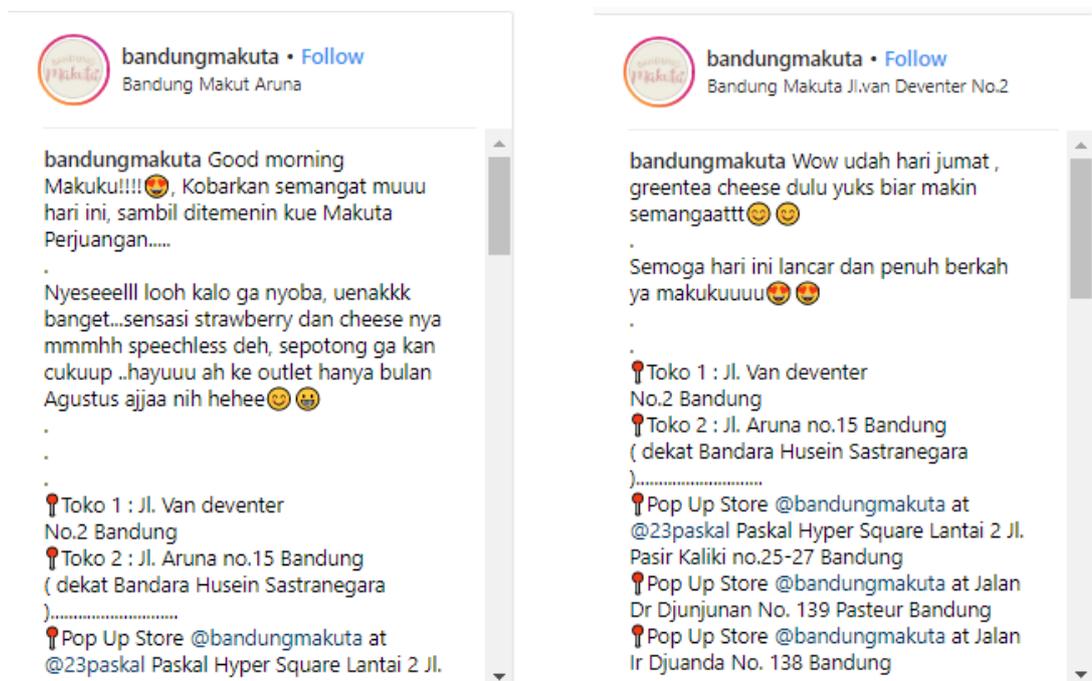
- **Kalimat promosi produk**

Bandung Makuta menggunakan strategi menjual produk dengan menggunakan kalimat yang berisi tentang detail rasa Bandung Makuta dengan kalimat yang diupayakan membuat para konsumen ingin membeli Bandung Makuta.

- Lokasi Penjualan

Selain membuat *caption* yang bagus dan menarik, Bandung Makuta juga menyertakan lokasi penjualan Bandung Makuta dimana saja, sehingga informasi yang didapat lengkap.

Contoh strategi *caption* yang digunakan oleh Bandung Makuta dalam mengunggah konten yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pembelian melalui foto produk.



(Gambar 4.2 Contoh *caption* Bandung Makuta)

Selanjutnya, berikut ini strategi yang membentuk pola dari konten yang bertujuan untuk membangun reputasi :

- Kalimat sapaan sesuai tema konten

Sapaan sesuai konten ini maksudnya, jika konten tersebut tentang kuis tebak skor bola, maka sapaan berupa panggilan terhadap

penggemar klub bola tersebut, jika tentang fakta perempuan berjilbab sapaan yang digunakan juga untuk perempuan berjilbab.

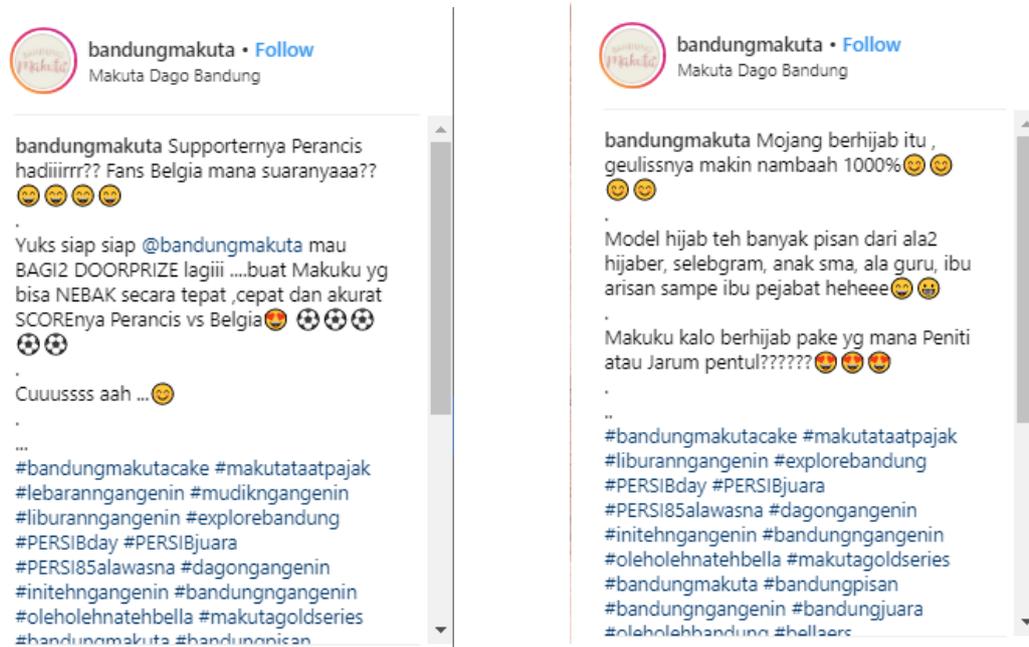
- Menggunakan bahasa Sunda

Walau tidak semua konten untuk membangun reputasi Bandung Makuta menggunakan Bahasa Sunda, penggunaan Bahasa Sunda lumayan sering digunakan. Bahasa Sunda merupakan bahasa daerah tempat Bandung Makuta berada, jadi strategi ini dapat juga diperhitungkan dalam membangun reputasi perusahaan.

- Kalimat ajakan

Konten untuk membangun reputasi ini rata-rata merupakan konten interaktif dengan followers sehingga di akhir *caption* selalu menggunakan kalimat ajakan atau pertanyaan tentang konten. Kalimat ajakan untuk dapat berpartisipasi dalam kuis yang sedang diadakan misalnya atau juga untuk turut berkomentar tentang konten yang telah dijabarkan oleh Bandung Makuta.

Contoh strategi *caption* yang digunakan oleh Bandung Makuta dalam mengunggah konten yang bertujuan untuk membangun ideologi perusahaan.



(Gambar 4.3 Contoh *caption* Bandung Makuta)

### 3. Pemilihan tema dan foto

Strategi selanjutnya yang digunakan adalah pemilihan tema foto disetiap kontennya. Pemilihan foto sangat penting untuk membangun representasi yang konsisten di halaman *profile* Instagram Bandung Makuta. Sehingga, ada identitas yang dibangun di Instagram tersebut dan teringat di benak para pengguna Instagram dan atau followers Bandung Makuta. Seperti pemilihan warna, konsep dan foto yang kemudian dilakukan oleh Bandung Makuta.



(Gambar 4.4 Gambar tampilan *profile* Instagram Bandung Makuta)

Gambar diatas memperlihatkan bahwa tema yang dipilih oleh Bandung Makuta adalah warna pastel yaitu salem (salmon). Warna salem adalah warna merah muda ke orange-an yang hampir menyerupai warna daging ikan salmon, karena itu lah warna ini juga disebut warna salmon ([https://en.wikipedia.org/wiki/Salmon\\_\(color\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Salmon_(color))). Pemilihan tema warna salem ini diambil menyesuaikan dengan warna tema keseluruhan dari Bandung Makuta, mulai dari logo, kotak dan sebagainya. Pemilihan warna ini menurut pemilik karena warna tersebut merupakan warna favorit dari pemilik yaitu Laudya Chintya Bella (Wawancara dengan Tribun News pada 20 Juni 2017, <http://jabar.tribunnews.com/2017/06/20/ngabuburit-bareng-makuku-laudya-cynthia-bella-tampil-dengan-warna-favoritnya>).

Penggunaan tema yang senada dengan segala atribut yang dimiliki oleh Bandung Makuta ini dilakukan agar ada sebuah identitas pasti yang dimiliki oleh Bandung Makuta, sehingga ada upaya agar ketika melihat warna salem yang ada di benak masyarakat adalah Bandung Makuta. Selain pemilihan tema warna, Bandung Makuta juga melakukan strategi “menjual pemilik” dari Bandung Makuta yaitu Laudya Chintya Bella seperti yang terlihat pada gambar 27, hampir disetiap konten unggahan Bandung Makuta selalu menyertakan wajah dari pemilik. Hal yang tersirat dari strategi tersebut adalah adanya upaya untuk menanamkan selalu di benak konsumen bahwa Bandung Makuta adalah produk milik dari seorang *public figure*.

Selain itu pada pemilihan foto yang diunggah di akun instagram Bandung Makuta, setiap konten yang diupload selalu menggunakan wajah dari pemilik yaitu Laudya Chyntia Bella, hal tersebut merupakan *highlight* dari produksi teks yang dilakukan oleh Bandung Makuta karena ketika membuka *feed* Bandung Makuta maka para pengguna instagram yang berkunjung dapat menyimpulkan bahwa Laudya Chyntia Bella merupakan pemilik dari merek tersebut. Karena penggunaan wajah yang sangat masif di akun instagram tersebut.

#### **4.2 Proses Distribusi Teks Instagram Bandung Makuta**

Setelah melakukan produksi teks yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi dengan tujuan tertentu, selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan distribusi teks tersebut. Distribusi teks ini nantinya akan mengetahui bagaimana Bandung Makuta berusaha menyampaikan pesan kepada konsumennya. Berdasarkan strategi marketing komunikasi yang digunakan oleh Bandung Makuta yang telah dijelaskan sebelumnya Bandung Makuta ingin membangun ideologi bahwa merek mereka merupakan merek yang dekat dengan konsumen, sehingga distribusi teks ditujukan kepada seluruh konsumen dari Bandung Makuta melalui beberapa jenis konten yang mereka miliki.

Instagram Bandung Makuta melakukan pengelolaan akun yang pesannya ingin disampaikan kepada followers atau pun konsumen yang juga followers Bandung Makuta. Berdasarkan dengan sasaran yang dimiliki oleh Bandung

Makuta, maka distribusi teks yang dilakukan oleh Bandung Makuta melalui akun instagram adalah sebagai berikut :

<b>Jenis Konten</b>	<b>Intensitas</b>	<b>Sasaran</b>
Giveaway	1 kali per minggu	Konsumen Instagram Bandung Makuta
Fakta Kekinian	1 kali per 2 minggu	Followers Bandung Makuta
Kutipan Kekinian	1 kali per 2 minggu	Followers Bandung Makuta
Tanya Jawab Followers	Setiap hari	Followers Bandung Makuta
Event	1 kali per 3 bulan	Konsumen dan Followers Bandung Makuta
Perayaan Hari Besar	Setiap momen	Followers Bandung Makuta
Tokoh Inspiratif	1-2 setiap bulan	Followers Bandung Makuta

(Tabel 2. Distribusi Konten Instagram Bandung Makuta)  
Sumber : Olah data peneliti

Beberapa konten diatas yang kemudian di distribusikan melalui akun instagram Bandung Makuta, memiliki segmen sasaran masing-masing. Karena tujuan yang ingin dicapai dari strategi marketing yang digunakan tidak hanya sekedar untuk meningkatkan pembelian namun juga ada tujuan membangun sebuah ideologi bahwa Bandung Makuta merupakan merek yang dekat dengan para konsumen sehingga, bagi semua pihak yang bersinggungan dengan Bandung Makuta sekalipun bukan konsumen atau followers dari instagram, Bandung Makuta tetap memiliki tanggung jawab sosial sebagai sebuah perusahaan yang

bernaung di Kota Bandung dan memilih instagram sebagai salah satu media komunikasi pemasaran online.

Pendistribusian konten yang dilakukan oleh Bandung Makuta ini dilakukan rata-rata dalam satu hari bisa mengunggah empat buah konten atau foto.

Waktu pendistribusian konten pun cukup berpola, seperti dibawah ini :

<b>Konten</b>	<b>Waktu Distribusi</b>
Konten 1	Pukul 7-8 Pagi
Konten 2	Pukul 12 Siang
Konten 3	Pukul 3 Sore
Konten 4	Pukul 7-9 Malam

(Tabel 3. Pola waktu distribusi konten Bandung Makuta)

Pemilihan waktu untuk distribusi konten sangat perlu diperhatikan untuk dapat menarik dan menjaring para pengguna instagram di waktu yang tepat. Sehingga ketika konten sudah di distribusikan, Bandung Makuta langsung mendapat respon dari para pengguna instagram tanpa memakan waktu yang lama. Oleh karena itu waktu yang dipilih untuk mendistribusikan adalah ketika waktu yang dirasa merupakan waktu para sasaran bermain media sosial instagram. Dengan mempertimbangkan waktu pendistribusian konten, maka hubungan antara Bandung Makuta dan konsumen terjalin lebih baik lagi.

#### **4.3 Proses Konsumsi Teks Instagram Bandung Makuta**

Setelah melakukan produksi dan distribusi konten melalui akun instagram Bandung Makuta, selanjutnya peneliti ingin melihat bagaimana kemudian konsumsi dari konten yang disediakan oleh Bandung Makuta di instagram. Konsumsi konten yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana penerimaan para pengguna instagram dan atau followers Bandung Makuta terhadap konten-konten yang disajikan oleh Bandung Makuta melalui akun instagram.

Proses konsumsi yang datang dari pengguna instagram di akun @bandungmakuta ini juga berbeda pada setiap tujuan konten. Seperti yang juga sudah dibahas sebelumnya, konten-konten yang di unggah di akun instagram Bandung Makuta tersebut memiliki dua tujuan berbeda yaitu untuk meningkatkan penjualan dan membangun reputasi. Sehingga konsumsi publik juga berbeda pada konten sesuai tujuan tersebut.

Konsumsi yang terjadi pada konten yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian sesuai dengan sasaran dan tujuan yang diinginkan. Proses konsumsi pesan yang terjadi di instagram dapat dilihat dari komentar di unggahan konten yang di maksud. Komentar disini dimaksud mau berpartisipasi pada konten yang diunggah di instagram sesuai dengan konten yang diunggah.

Pada penelitian ini, banyak atau sedikitnya komentar yang didapatkan oleh Bandung Makuta tergantung kepada jenis konten yang di unggah di instagram. Konten yang paling banyak dikonsumsi oleh para pengguna instagram dan

followers Bandung Makuta adalah konten yang diunggah untuk membangun reputasi Bandung Makuta seperti kuis, tanya jawab, interaksi dengan followers hingga kutipan atau fakta kekinian. Konten Bandung Makuta yang bertujuan untuk melakukan promosi penjualan produk secara langsung melalui foto produk, endorser dan promo pembelian yang dibagikan tidak di konsumsi sebanyak konten yang diunggah untuk membangun reputasi.

Beberapa faktor yang menyebabkan pesan dapat dikonsumsi dengan baik oleh orang lain adalah terdapat kesamaan makna dari pesan yang telah disampaikan dan diterima karena pesan yang telah dikemas dengan menarik dan adanya kesamaan pengalaman dan pengertian dari penerima pesan (Schramm dalam Effendy 1994:17). Konsumsi pesan yang dilakukan oleh pengguna instagram terhadap konten yang di unggah Bandung Makuta sesuai dengan isi konten, yang artinya apa yang dimaksudkan oleh Bandung Makuta dalam mengunggah suatu konten dapat diterima maknanya oleh pengguna instagram dan atau followers Bandung Makuta. Seperti contoh unggahan foto produk Bandung Makuta untuk menjual produk bandung makuta dengan tujuan meningkatkan pembelian dapat dikonsumsi dengan baik oleh para pengguna instagram dan atau followers Bandung Makuta dengan meninggalkan komentar seperti ingin membeli, mau, dan sebagainya.



(Gambar 4.1 Konsumsi terhadap konten Bandung Makuta)

Tujuan unggahan konten tersebut adalah untuk mempromosikan produk Bandung Makuta dan meningkatkan angka pembelian, jika dilihat dari cara para pengguna instagram dan atau followers Bandung Makuta memberikan komentar sebagai bentuk mengkonsumsi unggahan konten tersebut, Bandung Makuta sudah hampir berhasil mencapai tujuannya. Tinggal eksekusi di akhir kepada konsumen untuk merealisasikan pembelian produk.

Unggahan konten yang dikonsumsi oleh banyak para pengguna instagram dan atau followers Bandung Makuta adalah, konten yang bertujuan untuk membangun reputasi seperti kuis, interaksi dengan followers, event dan sebagainya. Hal tersebut dikarenakan pengelolaan produksi pesan yang baik menggunakan strategi *caption* yang tepat dan melakukan sebuah proses komunikasi persuasi yaitu mengajak serta membujuk orang lain agar mengubah

sikap, keyakinan dan pendapat tanpa ada unsur paksaan (Maulana&Gumelar, 2013:8). Strategi *caption* yang sebelumnya juga telah dibahas memiliki unsur kalimat ajakan yang menarik sehingga para pengguna instagram dan atau followers Bandung Makuta mau meninggalkan komentar atau mengkonsumsi pesan yang telah didistribusikan melalui konten yang diunggah di instagram. Contoh proses konsumsi yang terjadi di unggahan konten instagram Bandung Makuta yang bertujuan untuk membangun reputasi melalui event :



(Gambar 4.2 Konsumsi pesan dari distribusi konten Bandung Makuta)

Pesan yang di distribusikan oleh Bandung Makuta melalui konten di instagram event yang bertujuan untuk membangun reputasi di konsumsi dengan baik oleh para pengguna dan atau followers Bandung Makuta seperti yang tertera pada gambar 29. Reputasi yang berusaha dibangun oleh Bandung Makuta melalui event ambulan gratis dikonsumsi dengan baik sehingga mendapatkan komentar yang baik dan akan menghasilkan reputasi yang baik pula.

Selain melakukan konsumsi teks dengan cara meninggalkan komentar atau *likes* terhadap unggahan konten Bandung Makuta, konsumsi yang dilakukan oleh konsumen Bandung Makuta juga berupa sikap aktif konsumen Bandung Makuta yang juga melakukan *sharing* tentang produk melalui akun instagram pribadi para konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat mengkonsumsi teks yang di produksi oleh Bandung Makuta dan nilai yang berusaha diciptakan oleh Bandung Makuta akan dekat dengan konsumen.

Hal ini berlangsung secara sadar dilakukan sendiri oleh konsumen Bandung makuta melalui akun instagram pribadi yang juga merupakan kebutuhan pribadi konsumen dalam memaksimalkan pemanfaatan media sosial yang mereka miliki.



(Gambar 4.3 Konten Instagram Konsumen)

Pada gambar diatas konsumen yang memiliki nama akun instagram @lusyana\_dian, mengunggah foto produk Bandung Makuta melalui akun instagram

pribadinya. Unggahan ini kemudian di *tag* ke akun Bandung Makuta dan pemilik yaitu Laudya Chyntia Bella, lalu konsumen tersebut juga mengekspresikan bentuk kesenangannya terhadap Bandung Makuta melalui *caption* “Makasih @bandungmakuta rotinya enak banget #oleholehbandung #bandungmakutacake #bandungmakuta #yummy #cake”.

*Caption* tersebut dapat dilihat dari hasil konsumen dalam mengonsumsi pesan yang disampaikan oleh Bandung Makuta sehingga mau mengunggah produk Bandung Makuta melalui akun instagram pribadi yang dapat dilihat oleh orang banyak baik *followers* sendiri ataupun *followers* Bandung Makuta ataupun yang lebih luas lagi pengguna instagram yang sedang mencari referensi tentang Bandung Makuta melalui *hashtag* atau *tag* foto di profile instagram Bandung Makuta. Selain itu karena pemilik Bandung Makuta, Laudya Chyntia Bella merupakan sebuah simbol atau kelas yang berbeda didalam kelompok sosial yaitu seorang selebritis sehingga nilai tersebut yang membuat konsumen mau mengunggah foto produk Bandung Makuta.

#### **4.4 Manipulasi dalam Proses Produksi, Konsumsi dan Distribusi**

Analisis diskursif praktis yang telah dijabarkan diatas merupakan sebuah manipulasi kegiatan dari strategi pemasaran Bandung Makuta melalui akun instagram. Strategi pemasaran Bandung Makuta dilenggangkan dengan mengacu pada nilai perusahaan yaitu sebuah merek yang dimiliki oleh selebritis dan dekat dengan seluruh konsumen, namun dibalik nilai tersebut ada realitas lain yang

terlihat yaitu realitas bahwa adanya kelas-kelas sosial dalam kehidupan bermasyarakat yang saat ini juga terjadi walau hanya dalam media sosial.

Seperti pada teori yang dikemukakan oleh Karl Max tentang teori kelas, bahwa dalam kehidupan bermasyarakat masyarakat berada dalam dua kelas sosial yaitu kelas pemilik modal (borjuis) yang kemudian disebut dengan kelompok kelas atas dimana merupakan kelompok yang berkuasa serta kelas buruh (proletariat) yang kemudian disebut dengan kelompok kelas bawah dimana merupakan kelompok yang dikuasai (Magnis-Suseno, 1999:119). Kedua kelompok ini selalu bersinggungan karna keduanya saling membutuhkan. Kelompok kelas atas merupakan nama khusus untuk para kapitalis dalam ekonomi modern yang memiliki alat-alat produksi dan mempekerjakan serta memberi upah kepada kaum proletariat (kelas bawah). Sedangkan kelas bawah merupakan para pekerja yang menjual jasa dan tidak memiliki alat produksi sendiri. Oleh karena itu keduanya selalu bersinggungan.

Proses analisis diskursif praktis diatas dapat dilihat bahwa yang menjadi kelompok borjuis adalah Bandung Makuta dan yang menjadi kelompok proletariat adalah konsumen Bandung Makuta. Proses produksi dan distribusi teks dalam rangka memasarkan merek dan produk Bandung Makuta, kedua kelompok ini bersinggungan secara langsung dan jelas. Usaha yang dilakukan Bandung Makuta dalam menjalankan nilai perusahaannya yang ingin terlihat sebagai merek yang dimiliki oleh selebritis dan dekat dengan konsumen sebenarnya merupakan sebuah kegiatan manipulasi karena pada prakteknya dari segi produksi yang

dilakukan oleh Bandung Makuta merupakan pemanfaatan kekuatan yang dimiliki oleh kelompok Borjuis yang memiliki modal selain itu juga memiliki kapital simbolik atau seseorang yang mendapatkan pengakuan atau legitimasi dari kelompok sosial (Haryatmoko, 2015). Kapital simbolik tersebut adalah seorang selebriti yang memiliki pembeda dengan masyarakat lain karena tenar dan terkenal. Bandung Makuta telah melakukan perubahan nilai pakai terhadap Bandung Makuta itu sendiri dari sesuatu yang bernilai sebagai buah tangan menjadi sesuatu yang bernilai dari segi kepemilikan atau selebritis yang sebelumnya sudah dibahas pada bab III.

Bentuk pemanfaatan kekuatan tersebut dalam proses produksi dan distribusi teks instagram adalah penggunaan wajah Laudya Chynthia Bella sebagai pemilik yang sangat masif hampir disemua konten yang diunggah di instagram Bandung Makuta sehingga ketika membuka laman instagram Bandung Makuta maka akan terlihat jelas siapa pemilik dari Bandung Makuta tersebut. Selain itu produksi teks instagram Bandung Makuta juga menggunakan kalimat seperti “*tete Bella sore gini seger soalnya udah nyemil Makuta Extra Cheese.. Makuku udah coba belum?*”. Kalimat tersebut diproduksi untuk menggiring konsumen bahwa jika nanti konsumen mencoba produk dari Bandung Makuta tersebut maka akan setara dengan Laudya Chyntia Bella sebagai pemilik. Hal tersebut merupakan bentuk *distinction* yang digunakan oleh Bandung Makuta untuk melanggengkan fungsi sebagai kaum borjuis dan mendapatkan keuntungan atas apa yang mereka jalankan. *Distinction* merupakan pembeda antar kelas

melalui budaya dan penampilan maupun melalui kapital simbolik (Bourdieu, 2013:279).

Adanya *distinction* ini yang kemudian tidak disadari oleh konsumen sehingga, konsumen dalam penelitian ini salah satunya mau melakukan kegiatan promosi yang sebenarnya merupakan tugas dari Bandung Makuta sebagai pemasar. Konsumen dalam hal ini sangat membantu Bandung Makuta dalam pemasaran produk yang ditawarkan dan dijual dan membentuk jaringan lain dan informasi tersebut tersebar ke jaringan yang lebih luas lagi. Hal ini terjadi karena adanya kapital simbolik selebritis yang melekat pada pemilik Bandung Makuta.

Kekuatan kapital simbolik yang dimiliki oleh Laudya Chyntia Bella sebagai pemilik dari Bandung Makuta tersebut kemudian dapat berpengaruh pada bagaimana konsumen mengkonsumsi teks yang diproduksi oleh Bandung Makuta melalui instagram. Hal tersebut sudah dijelaskan seperti sebelumnya, bahwa konsumen menjadi seseorang yang aktif dalam memberi komentar ataupun *likes* di akun instagram Bandung Makuta. Selain itu konsumen juga melakukan *sharing* tentang pengalaman terhadap produk Bandung Makuta melalui instagram pribadi masing-masing konsumen. Selain mengunggah produk Bandung Makuta melalui akun instagram pribadinya, konsumen juga melakukan *tag* terhadap Bandung Makuta dilakukan atas kesadaran diri sendiri tanpa adanya paksaan dari Bandung Makuta, hanya saja ada nilai pakai yang ditanamkan oleh Bandung Makuta yang sebelumnya sudah dibahas di bab 3 bahwa Bandung Makuta memiliki nilai kue selebritis yang merupakan simbol orang terkenal dalam masyarakat sehingga para

konsumen mau melakukan hal tersebut demi memenuhi kebutuhan dari nilai pakai yang ditawarkan oleh Bandung Makuta dan akan merasa sejajar dengan selebritis padahal sebenarnya ada *distinction* yang terbangun. Kebutuhan konsumen di era *interactive media* ini adalah sebuah eksistensi agar dapat terus memanfaatkan media sosial instagram yang dapat menjadi wadah untuk berekspresi tentang apapun yang dialami dalam kehidupan konsumen termasuk pengalaman mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh Bandung Makuta.

Selain menyertakan *caption*, konsumen diatas juga menyertakan *hashtag* dalam unggahannya. Hal ini sama dengan strategi dari Bandung Makuta selaku pemasar dalam melakukan strategi marketing komunikasi dalam mempromosikan produk yang mereka jual. Seharusnya pekerjaan untuk mempromosikan produk adalah tugas dari pemasar saja selaku pemilik usaha, hanya saja di era *interactive media* yang memiliki konsumen bersifat aktif tugas tersebut juga dilakukan oleh konsumen dan secara sukarela.

Hal ini tentu saja menjadi keuntungan bagi kaum borjuis yang dalam hal ini adalah Bandung Makuta, karena konsumen mereka menjadi kelompok bawah (buruh) yang melakukan pekerjaan secara sukarela dan tidak mendapat imbalan dari kaum borjuis. Hal tersebut terjadi hanya karena penggunaan kapital simbolik yang dimiliki oleh pemilik Bandung Makuta, secara tidak sadar konsumen mau mengikuti dan berbagi pengalaman karena akan merasa setara dengan kaum borjuis. Apa yang dilakukan oleh konsumen ini langsung memiliki nilai jual bagi Bandung Makuta karena ada jaringan baru yang terbentuk. Jaringan seperti,

followers dari konsumen tersebut yang ikut mengkonsumsi pesan tersebut, ikut berkomentar atau hanya memberi *likes*. Selain itu, calon konsumen Bandung Makuta yang mencari tahu tentang Bandung Makuta melalui media sosial menjadi teryakini karena adanya konsumen yang merasa puas terhadap Bandung Makuta hal tersebut bisa menjadi preferensi konsumen lain.

Selain menjadi penerima pesan, konsumen juga menjadi bagian dari alat untuk akumulasi kapital (Mosco, 2009:136). Akumulasi kapital maksudnya adalah kekuatan yang dimiliki oleh pendorong kapitalisme, akumulasi dimungkinkan melakukan eksploitasi atau pengambilan nilai lebih dari hasil kerja produktif kaum buruh. Menurut Marx, akumulasi kapital adalah ketika kapitalis menggunakan nilai lebih sebagai kapital atau pengubahan kembali nilai lebih menjadi kapital (Marx, 2004:159). Dalam proses analisa diskursif praktis diatas sudah jelas terlihat bahwa selebritis menggunakan kekuatannya untuk melanggengkan kelas borjuis dan mendapat keuntungan selain itu juga proses tersebut menghasilkan sebuah proses akumulasi kapital.

Pada proses produksi dan distribusi teks, Bandung Makuta sebagai kelompok borjuis telah memperoleh keuntungan melalui kapital simbolik sebagai seorang selebritis kemudian hal tersebut dilipat gandakan lagi melalui proses produksi untuk menjaring konsumen terlibat aktif ketika proses distribusi teks. Selain itu konsumen juga memiliki nilai jual karena telah “membantu” Bandung Makuta secara sukarela dalam meneruskan produksi dan distribusi teks di

instagram. Sehingga kepercayaan para calon konsumen akan bertambah karna adanya *sharing* pengalaman dari konsumen Bandung Makuta.

Sehingga, manipulasi yang dilakukan oleh Bandung Makuta melalui proses produksi dan distribusi teks instagram telah melahirkan sebuah proses akumulasi kapital yang mana kaum borjuis atau Bandung Makuta mendapatkan keuntungan yang berlipat ganda dari proses tersebut. Keuntungan yang berlipat ganda tersebut didapatkan dari kontribusi konsumen di dalamnya atau yang dalam penelitian ini adalah kaum buruh.

Akumulasi kapital yang didapatkan oleh selebritis atau yang kemudian disebut sebagai kelompok borjuis ini melahirkan proses lain yaitu sebuah proses eksploitasi oleh kelompok borjuis. Seperti yang dikemukakan oleh Marx nilai lebih adalah diferensiasi antara nilai yang diproduksi dengan biaya tenaga kerja (Suseno, 2003:187). Maksudnya disini adalah adanya sebuah perbedaan antara nilai produksi dengan biaya tenaga kerja, yang seharusnya seimbang sehingga tidak terjadi keuntungan yang hanya didapatkan oleh salah satu pihak saja. Pada penelitian ini, relasi yang terjadi antara Bandung Makuta dan konsumen di instagram adalah konsumen memproduksi pesan yang dipaparkan oleh Bandung Makuta sehingga melahirkan partisipasi yang aktif di instagram hanya saja partisipasi tersebut tidak mendapatkan biaya sebagai tenaga kerja buruh oleh kaum borjuis karena kaum buruh dalam hal ini konsumen Bandung Makuta melakukan hal tersebut dengan kesadaran sendiri.

Partisipasi aktif yang dilakukan oleh konsumen Bandung Makuta ini, dilakukan karena adanya nilai-nilai yang ditanamkan oleh Bandung Makuta melalui konten yang diunggah di akun media sosial instagram secara ekspresif dan masif yaitu bahwa Bandung Makuta merupakan sebuah produk oleh-oleh yang dimiliki oleh selebritis sehingga konsumen mau berpartisipasi untuk memenuhi nilai tersebut dan dapat disejajarkan dengan selebritis yang memiliki simbol kelas didalam kelompok sosial. Hal ini kemudian dinilai sebagai sebuah eksploitasi karena kelompok borjuis melakukan strategi komunikasi dengan menggunakan nilai pakai “kue selebritis” yang memiliki power diatas kaum buruh yang dengan tanpa beban mau untuk mengikutinya. Eksploitasi tersebut tidak disadari oleh para konsumen karena melupakan perbedaan kelas yang terjadi semata-mata karena telah mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh selebritis dan merasa sejajar karena pesan teks yang telah di distribusi oleh kaum borjuis yaitu selebritis.