

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dengan *Endorsement* yang telah dilakukan. Lombok *Influencer* melalui Instagram bersama para selebgramnya haruslah dikomunikasikan dengan baik dengan Komunikasi Antar Personal agar beberapa jenis *endorser* yang dikerjakan seperti *testimonial* dan *Accesivist* dan lain dapat diselesaikan dengan tepat dan tepat seperti yang diinginkan klien. *Endorsement* sebagai strategi pemasaran yang dilakukan Lombok *Influencer* ditinjau dari etika bisnis secara keseluruhan.

Berdasarkan kesimpulan di atas maka komunikasi antar personal berada dalam kerangka membudayakan *Endorsement* kepada pengguna Instagram dan masyarakat.

Harus adanya penelitian lebih lanjutan yang lebih detail tentang bagaimana cara beretika dalam meng *Endorser*. yang harus di lakukan dan dimiliki seorang *Endorser* yang tersesuai dengan tuntunan dalam menjalankan profesinya. Perusahaan yang menggunakan jasa *Endorser* seharusnya memberikan pelatihan melalui dengan adanya komunikasi antar personal maka. Adapun tujuan penelitian ini yaitu strategi antar personal dalam pemasaran dengan para *endorsement*. Supaya para *Endorser* idak keluar dari tuntunan Syariah secara intensif dan berkala

agar seluruh pendukungnya dapat memahami etika dalam mempromosikan produknya, tidak hanya menekankan keterampilannya tetapi juga mengikuti prinsip-prinsip yang diajarkan oleh Syariah. seorang perlu lebih selektif dalam menerima penawaran product endorsement, agar tidak terjerumus pada hal-hal yang melanggar aturan syariah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil wawancara tentang strategi komunikasi Lombok *Influencer* di atas maka dalam rangka membudayakan *endorsement* kepada masyarakat pada umumnya, khususnya para remaja. penulis sampaikan saran-saran berikut:

1. Perlu adanya penelitian lanjut yang lebih detail tentang etika
2. *Endorser* harus dibuat dan diatur yang sesuai dengan peraturan *Endorser*
3. tuntunan dalam menjalankan profesinya.
4. Perusahaan yang menggunakan jasa endorsement seharusnya memberikan pelatihan *Endorsement* terlebih dahulu yang mendalam, dan berkala agar semua *Endorser* dapat memahami etika dalam mempromosikan produknya, tidak hanya sekedar menonjolkan keaslian produknya, tetapi juga harus mengikuti prinsip-prinsip yang diajarkan oleh para ahlinya.
5. Seorang *Endorser* harusnya lebih selektif dalam menerima tawaran *Endorser* suatu produk, sehingga tidak terjerumus dalam hal-hal yang melanggar aturan.

DAFTAR PUSTAKA

Ambaryati Hartati *Endorsement* Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam

Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen Fungsi–Proses–Pengendalian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Brogan, C. 2010. *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*.

Debhora Krisna Cinditya P, 2019, *Pengaruh Aktivitas Digital Influencer Di Instagram Dan Intensitas Event Roadshow Festival Heppiii 76 Terhadap Tingkat Pengetahuan Masyarakat Tentang Potensi Desa Binaan Djarum 76*, Program Studi Magister Ilmu komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Engel. James F, Roger D. Blackwell, Paull W. Miniard (Alih Bahasa F.X. Budiyanto). 1994. *Perilaku Konsumen Jilid I*, Jakarta: Binarupa Aksara.

Fatimah dan Ratna Dewi Kartika Sari, 2018. *Strategi Belajar Dan Pembelajaran Dalam Meningkatkan Keterampilan Bahasa*, Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia, Vol.1, No.2.

Humaira Kamilah, Yanto, Sapta Sari, *Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas, Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Dehasen Bengkulu*, Jurnal Professional FIS UNIVED Vol.7 No.2 Desember 2020

Juliansyah, Eris. 2017. *Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi*, Jurnal Ekonomak, Vol.3, No.2.

Jurnal Ilmiah Society ISSN: 2337 – 4004, Jurnal Volume 2 No. 1 Tahun 2022

Khairani, Afifah. 2022, “Penerapan Digital Marketing Dan Influencer Endorsement: *Studi pada media sosial berupa Instagram*, Universitas PutraIndonesia YPTK

Laila Maharani, Meri Mustika, 2016 *Hubungan Self Awareness dengan Kedisiplinan Peserta Didik Kelas VIII di SMP Wiyatama Bandar Lampung*.Jurnal Bimbingan dan Konseling. Volume 03 (1 Februari 2016) 17-31

Muhammad Nasih, 2020, “*Influencer Dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi Pada Pengguna Selebram Sebagai Media Promosi*, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Nuning Indah Pratiwi, *Penggunaan Media Vidio Call Dalam Teknologi Komunikasi*, Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial, Vol.1, No.2

Nur Qomariyah “*Pengaruh Media Sosial Terhadap Hubungan Interpersonal Remaja*” Prodi Ilmu Komunikasi Fisip Umsida.

Prasanti, Ditha. 2018. *Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan*, Jurnal Lontar, Vol.6, No.1,

Pupu Saeful Rahmat, *Penelitian Kualitatif*, Jurnal Equilibrium, Vol.5, No.9, hal.2. Rahmania, *Komunikasi Intrapersonal Dalam Komunikasi Islam*, Jurnal Peurawi, Vol.2, No.1, 2019

Rijali, Ahmad. 2018. *Analisis Data Kualitatif*, Jurnal Alhadharah, Vol.17, No.33
Rustan, Ahmad Sultra Dan Nurhakki Hakki, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, CV Budi Utama: Yogyakarta

Salusu, 2006. *Pengambilan Keputusan Stratejik*, Grasindo: Jakarta

Stainner, George dan Jhon Minner, 2002. *Managemen Sratejik*, Erlangga: Jakarta

Sugiyono, 2015. *Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta: Bandung

Suhandang, Kustadi. 2014. *Strategi Dakwah*, PT Remaja Rosdakarya

Suprihanto, John. 2018. *Manajemen Gadjah Mada University Press*, Yogyakarta.

Terence, A. Shimp 2003, *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.

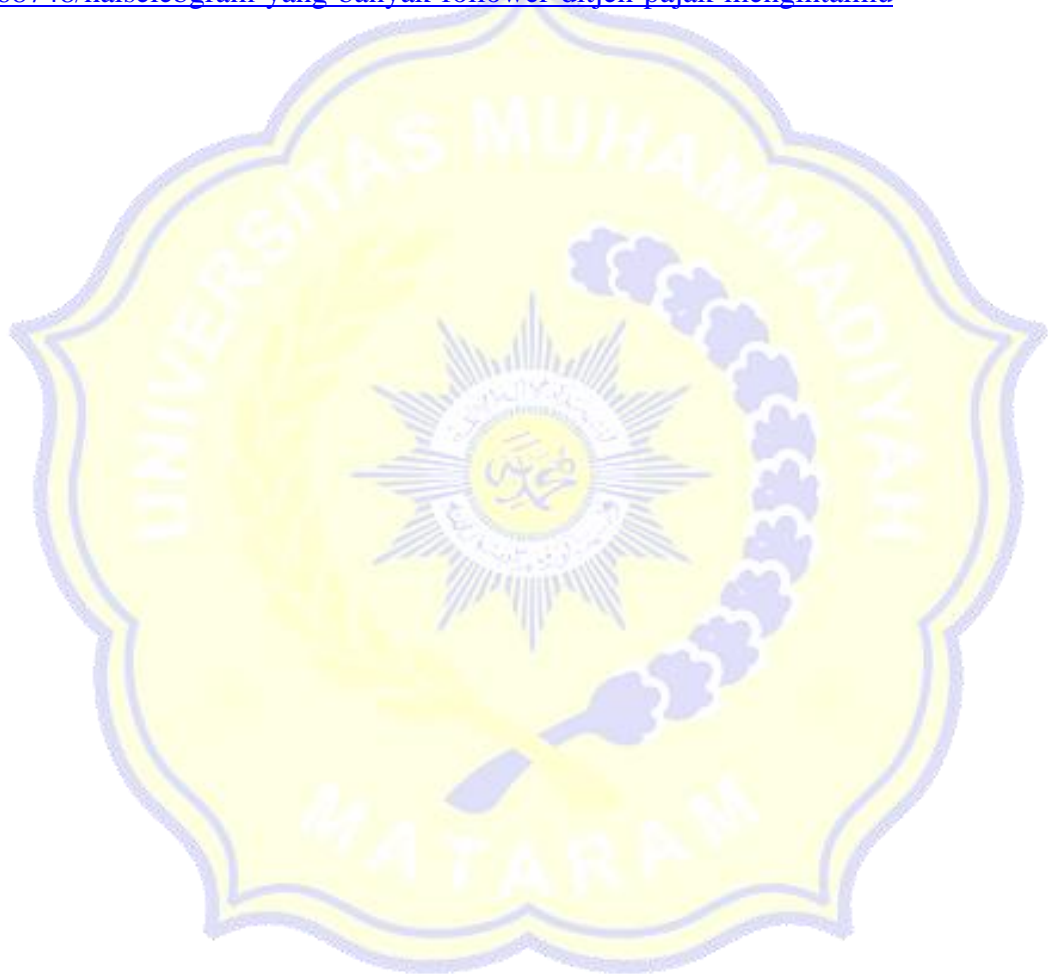
Tongkotow, dkk, *Peran Media Sosial Dalam Mempererat Intraksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara*, Jurnal Ilmiah Society, Vol.2, No.1, 2022, hal.2

Umar, Husein. 2001. *Strategi Manajmen In Action*, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Data Internet

Anggiany, Adhis. 2016. Rahasia Jadi “Selebgram” Cara Raup Untung Lewat Instagram. Diunduh dari http://tekno.kompas.com/read/2016/03/08/11030047/Rahasia.Jadi._Selebgram.Cara.Raup.Untung.Lewat.Instagram

Asmara, C. G. (2019). Hai Selebgram yang Banyak Follower, Ditjen Pajak Mengintaimu! Retrieved April 25, 2019, from <https://www.cnbcindonesia.com/market/20190425093036-17-68748/haiselebgram-yang-banyak-follower-ditjen-pajak-mengintaimu>



LAMPIRAN

Daftar Pertanyaan

1. Sejarah berdirinya Lombok *Influencer*
2. Bagaimana Strategi Komunikasi *Influencer* dalam Manajemen *Endorsmen*
3. Pendekatan Komunikasi seperti apa yang dilakukan Lombok *Influencer* dalam melakukan kerja sama dengan para selebgram
4. Dalam proses perekrutan selebgram hal apa saja yang harus diperhatikan
5. Apa saja syarat yang harus dipenuhi oleh para selebgram
6. Para selebgram untuk bisa bergabung bersama Lombok *Influencer*
7. Pada tahap bergabung apakah ada hal yang tidak boleh dilakukan selebgram
8. Apakah ada rapat internal terlebih dahulu sebelum memilih para selebgram untuk menjadi konten *Creator*
9. Apa saja yang perlu di perhatikan sebelum seorang selebgram membuat konten untuk *Endors*
10. Hal apa saja yang harus diperhatikan para selebgram dalam memposting sebuah produk
11. Bagaimana analisis strategi Komunikasi Lombok *Influencer* dengan *Endorsement*
12. Apa arti dari logo Lombok (LOP) *Influencer* itu sendiri
13. Apakah Lombok *Influencer* memiliki nilai *Core Voule* dalam menjalankan bisnis

14. Apakah Staf atau Tim Lombok Influencer memiliki bagian-bagian yang sesuai dengan bidangnya
15. Apakah Lombok Influencer memiliki Program Komunitas
16. Media Sosial apa saja yang dimiliki Lombok *Influencer*





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN (DIKTILITBANG)
PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

FAKULTAS AGAMA ISLAM TERAKREDITASI "B"

Alamat: Jl. K. H. Ahmad Dahlan No. 1 Telp. (0370) 628657 Kotak Pos 108 Pagesangan Mataram

Website: <http://fai.ummat.ac.id>

email: faiummat@gmail.com

NUSA TENGGARA BARAT

LEMBARAN KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

Nama Mahasiswa : EBIT HIDAYAT
NIM : 2019G1C033
Pembimbing I : MAPPANYOMPA, M,M, M.Pd.I
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI ANTAR PERSONAL
LOMBOK *INFLUENCER* (LOP) TERHADAP
SELEBGRAM DALAM MANAGEMENT *ENDORSMENT*

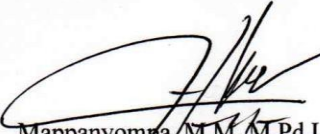
No	Tanggal	Materi Konsultasi	Catatan Saran Perbaikan	Tanda Tangan
1	10/5 2023	Bab IV	Perbaikan Penulisan Sub	A
2	12/5 2023	Bab IV	Perbaiki abstrak daftar pustaka	A
3	18/5 2023	abstrak	Revisi	A
4	20/5 2023		Perbaiki footnote	A
5	25/5 2023		ALL	A

Mataram, 25.../Mei..... 2023

Mengetahui


Dekan FAI
Suwandi, S.Ag., M.Pd.I
NIDN. 0814067001

Pembimbing I,


Mappanyompa, M.M., M.Pd.I
NIDN.0819098301



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN (DIKTILITBANG)
PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

FAKULTAS AGAMA ISLAM TERAKREDITASI "B"

Alamat : Jl. K. H. Ahmad Dahlan No. 1 Telp. (0370) 628657 Kotak Pos 108 Pagesangan Mataram

Website : <http://fai.ummat.ac.id>

email : faiummat@gmail.com

NUSA TENGGARA BARAT

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA PRODI KPI

Nama Mahasiswa : Ebit Hidayat
NIM : 2019G1C033
Pembimbing I I : Nurliya Ni'matul Rohmah, M. KOM. I
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI ANTAR PERSONAL LOMBOK
INFLUENCER (LOP) TERHADAP SELEBGRAM DALAM
MANAGEMENT ENDORSMENT

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Catatan Saran Perbaikan	Tanda Tangan
1	16 Mei 2023	Bab IV	A. Ambar Laji	
2	17 Mei 2023	Bab V	kesimpulan	
3	18 Mei 2023	Abstrak	si kejadi	
4	19 Mei 2023	Daftar Pustaka	ajar Spaji	
5	20 Mei 2023	Daftar Isi	ajar Jari Juri	
6	21 Mei 2023	Formulir Daftar Isi	kesimpulan isi	
7	22 Mei 2023		Sampul	

Mataram, ...22/1.Mei... 2023

Mengetahui
Dekan,

Nurliya Ni'matul Rohmah, M.Pd.I
MIDN. 0814067001

Pembimbing II,

Nurliya Ni'matul Rohmah, M. KOM. I
NIDN. 0808098606



PT INDODHARMA NUSA RAHAYU

Jalan Sudirman, Gg. Melati 1, No 19, Amlapura, Karangasem, Bali. WhatsApp: 0823-4234-4558

 @lombokinfluencer  @baliinfluencer.id  lombokinfluencer.com  baliinfluencer.com

SURAT KETERANGAN

No.: B.1/SK/INARA/VI/2023

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut,

Nama : **Ebit Hidayat**
NIM : **2019G1C003**
Prodi : **Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Muhammadiyah Mataram**

Telah melakukan penelitian terhadap Komunitas dan Manajemen Lombok Influencer dibawah naungan **PT. Indodharma Nusa Rahayu** untuk **kepentingan tugas akhir (skripsi)**. Adapun yang bertindak sebagai informan resmi yaitu Co-founder Lombok Influencer, **Sri Kinanty Rahayu, S.Sos., M.I.Kom.**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Amlapura, 14 Juni 2023



inara
PT. INDODHARMA NUSA RAHAYU

I Wayan Dharma Budiysa
Direktur Utama