

LAPORAN PENELITIAN



Visual Branding Instagram @ElevateWoman.id

TIM PENELITI

Asima Oktavia Sitanggang, S.Ds., M.Si

NIDN. 0307108503

Imaddudin, S.I.Kom., M.I.Kom

NIDN. 0310068902

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2021**

**LEMBAR PENGESAHAN
PROPOSAL PENELITIAN**

1. Judul Penelitian : Visual Branding Instagram Influencer Putri Tandjung
- Bidang Ilmu : Ilmu Komunikasi
2. Ketua Pelaksana
 - a. Nama Lengkap dan Gelar : Asima Oktavia Sitanggang, S.Ds., M.Si.
 - b. Jenis Kelamin : Perempuan
 - c. NIDN/NIP : 0307108503
 - d. Jabatan Fungsional : Lektor
 - e. Jabatan Struktural : -
 - f. Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
3. Alamat Ketua Pelaksana
 - a. Alamat Kantor/telp/fax/E-mail : Jalan Perjuangan Marga Mulya Bekasi
 - b. Alamat Rumah/Telp/fax/E-mail :
4. Jumlah Anggota Pelaksana
 - a. Nama Anggota : Imaddudin, S.I.Kom., M.I.Kom
Al Khansa Maghfira Izzatie Putri Bachtiar
Rahkmat Priyadi
5. Lokasi : Jakarta
6. Lama Kegiatan : 3 bulan
7. Biaya yang diajukan :
 - a. Sumber dari Universitas : Rp 10.000.000,00
 - b. Sumber Lain, sebutkan : -
 - c. Jumlah : Rp. 10.000.000,00

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Bekasi, 25 Maret 2021
Ketua Peneliti

Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 041503026

Asima Oktavia Sitanggang, S.Ds., M.Si.
NIP. 041505028

Mengetahui
Kepala Lembaga Penelitian,
Pengabdian kepada Masyarakat dan Publikasi

Menyetujui
Kepala Bidang Penelitian UBJ

Ir. Djuni Thamrin, M.Sc., Ph.D
NIP. 1908430

Erik Saut H Hutahaean, S.Psi., M.Si
NIP. 0324087902

**LEMBAR PENGESAHAN
PROPOSAL PENELITIAN**

2. Judul Penelitian : Visual Branding Instagram Influencer Putri Tandjung
- Bidang Ilmu : Ilmu Komunikasi
2. Ketua Pelaksana
- a. Nama Lengkap dan Gelar : Asima Oktavia Sitanggang, S.Ds., M.Si.
- b. Jenis Kelamin : Perempuan
- c. NIDN/NIP : 0307108503
- d. Jabatan Fungsional : Lektor
- e. Jabatan Struktural : -
- f. Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
3. Alamat Ketua Pelaksana
- a. Alamat Kantor/telp/fax/E-mail : Jalan Perjuangan Marga Mulya Bekasi
- b. Alamat Rumah/Telp/fax/E-mail :
4. Jumlah Anggota Pelaksana
- a. Nama Anggota : Imaddudin, S.I.Kom., M.I.Kom
Al Khansa Maghfira Izzatie Putri Bachtiar
Rahkmat Priyadi
5. Lokasi : Jakarta
6. Lama Kegiatan : 3 bulan
7. Biaya yang diajukan :
- a. Sumber dari Universitas : Rp 10.000.000,00
- b. Sumber Lain, sebutkan : -
- c. Jumlah : Rp. 10.000.000,00

Mengetahui,
Kepala Biro Keuangan

Bekasi, 18 Maret 2021
Ketua Peneliti

Tri Yulaeli, S.Pd., M.Ak, Akt.
NIP. 21011489

Asima Oktavia Sitanggang, S.Ds., M.Si.
NIP. 041505028

Mengetahui
Kepala Lembaga Penelitian,
Pengabdian kepada Masyarakat dan Publikasi

Menyetujui
Kepala Bidang Penelitian UBJ

Ir. Djuni Thamrin, M.Sc., Ph.D
NIP. 1908430

Erik Saut H Hutahaean, S.Psi., M.Si
NIP. 0324087902

ABSTRAK

Ekonomi kreatif menjadi angin segar sekaligus lokomotif bagi Indonesia untuk bangkit di masa pandemic Covid-19. Ekonomi kreatif mengedepankan kreativitas, pengetahuan dan ide sebagai asset produksinya. Salah satu program untuk meningkatkan industri kreatif di media sosial yang pernah dikembangkan oleh salah satu Staff Khusus Kepresidenan Republik Indonesia, Putri Tandjung adalah program Elevate Women. Elevate Women merupakan program dengan tagline “Bring More Women into the Room yang didukung oleh Northstar Group, mengajak para pelaku usaha perempuan di 10 sektor industri kreatif untuk bisa mendaftar dan berkesempatan melakukan pitching untuk mendapat investasi dari para investor pilihan. Penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan visual branding Putri Tandjung ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode analisa konten visual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tampilan visual dalam media sosial @ElevateWoman yang dominan dengan warna pastel dan biru muda keungunan, ilustrasi sederhana perpaduan gambar bunga dan perempuan dekat dengan karakter khas perempuan di dunia industry kreatif yang loyal dan gigih. Hal tersebut tidak terlepas dari kemampuan perempuan dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang, kemampuan berkomunikasi secara efektif, kepekaan terhadap perbedaan budaya dan kepatutan perilaku, kemampuan organisasional, serta perilaku yang tidak mengancam dan tidak agresif. Selain itu, peranan Putri Tandjung sebagai influencer memberikan dampak bagi pengikut dalam program @ElevateWoman yang memberi keuntungan bagi investor acara Putri Tanjung (Entrepreneur dan CEO CXO CT Corp), Gita Wirjawan (Founder Ancora Group), Aldi Haryoprato (Ex CEO Gopay dan Co-Founder Mapan), Setyanto Hantoro (CEO Telkomsel), Ajeng Sekar Putih (CFO BRI Ventures), dan Neneng Goenadi (Managing Director Grab Indonesia) sekaligus mendompleng popularitas dan personal branding Putri Tandjung sebagai perempuan milenial, penggagas acara dan pemerhati kesetaraan perempuan di industri kreatif.

Kata kunci: industri kreatif, analisis konten visual, influencer instagram, visual branding.

KATA PENGANTAR

Sebuah kelegaan tersendiri ketika salah satu dari tiga tugas Tri Dharma bisa ditunaikan dengan baik. Segala rasa syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas penyertaan-Nya dalam persiapan, pelaksanaan hingga pembuatan laporan pelaksanaan ini. Tidak terlepas rasa terima kasih atas dukungan keluarga kami yang terkasih dan segala pihak terkait sehingga penelitian ini telah terlaksana dengan baik, khususnya kepada:

1. Bapak Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M. selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Dr. Wichitra Yasya, S.Si, M.Commun selaku Wakil Dekan I FIKOM Bidang Akademik dan Penelitian FIKOM Ubhara Jaya.
4. Ibu Ratna Puspita, S.Sos., M.Si selaku Kepala Pusat Kajian Komunikasi dan Masyarakat Digital (PUSKAKOM).
5. Bapak Ir. Djuni Thamrin, M.Sc., Ph.D selaku Kepala Lembaga Penelitian, Pengabdian kepada Masyarakat dan Publikasi.
6. Seluruh pihak Fakultas Ilmu Komunikasi, rekan dosen dan mahasiswa dan semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu-per satu.

Bekasi, 18 Agustus 2021

DAFTAR ISI

| | | |
|---|------------|-----------|
| HALAMAN PENGESAHAN..... | ii | |
| ABSTRAK | iv | |
| KATA PENGANTAR..... | v | |
| DAFTAR ISI..... | vi | |
| DAFTAR TABEL | vii | |
| BAB I PENDAHULUAN | | |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 8 | |
| 1.2 Rumusan Masalah | 13 | |
| 1.3 Identifikasi Masalah Penelitian | 13 | |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 14 | |
| 1.5 Kegunaan Penelitian | 14 | |
| 1.6 Luaran Penelitian | 15 | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | | |
| 2.1. Visual Branding | 16 | |
| 2.2 Influencer Instagram untuk Branding | 18 | |
| 2.3 Elevate Woman..... | 20 | |
| 2.4 Kerangka Pemikiran..... | 24 | |
| BAB III METODE PENELITIAN | | 16 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 26 | |
| 3.2 Metode Penelitian | 27 | |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | | |
| 4.1 Hasil Penelitian | 38 | |
| 4.2 Pembahasa..... | 39 | |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 40 | |

Lampiran

DAFTAR TABEL

| | |
|-------------------------------|---|
| Tabel 1. Analisa Konten | 9 |
|-------------------------------|---|

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri ekonomi kreatif terus tumbuh dan meningkat. Indonesia telah mampu bersaing dengan pihak asing dan berinovasi dalam ekonomi kreatif hingga menjadi terbesar ketiga di dunia setelah Amerika Serikat dengan Hollywood, dan Korea Selatan dengan K-Pop. Ekonomi kreatif menjadi angin segar sekaligus lokomotif bagi Indonesia untuk bangkit di masa pandemi Covid-19 (<https://ekbis.sindonews.com/read/402998/34/menteri-sandi-ekonomi-kreatif-ri-terbesar-nomor-3-after-as-and-carousel-1618909441>, diakses 22 April 2021). Hal ini ditunjukkan dengan sinetron *Ikatan Cinta* selama 119 hari yang memiliki pangsa pemirsa di atas 40%. Bahkan, sejak awal Ramadhan, pangsa pemirsa *Asosiasi Cinta* sudah lebih dari 50%. Sebelumnya, *Ikatan Cinta* memecahkan rekor MURI pada 1 April 2021 sebagai "Sinetron Perdana dengan pangsa pemirsa lebih dari 40% berturut-turut dalam 100 hari".

Ekonomi kreatif merupakan konsep ekonomi di era ekonomi baru dimana ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia menjadi komoditas dalam industri ini. Ekonomi kreatif mengutamakan kreativitas, pengetahuan dan ide sebagai aset produksi (<https://www.jojonomic.com/blog/perkembangan-ekonomi-kreatif/>, diakses 22 April 2021). Industri yang bercirikan kreasi intelektual, dinamis, berlandaskan ide dan kolaborasi, serta tidak terbatas ini terbukti memberikan banyak manfaat, seperti: menciptakan lapangan kerja yang otomatis mengurangi pengangguran, merangsang kreativitas dan inovasi masyarakat. Bidang usaha yang bergerak di bidang ekonomi kreatif antara lain: periklanan; keahlian; pedagang seni; mode; desain; Arsitektur; permainan; musik; fotografi, video dan film; penyiaran.

Di industri kreatif, data UNESCAP tahun 2018 mencatat 55% penggerakannya adalah perempuan. Namun, hanya sedikit wanita yang memiliki kesempatan untuk mencapai puncak piramida sebagai pemimpin di industri mereka. Bahkan secara angka, hanya 1 dari 10 direktur kreatif adalah perempuan. Oleh karena itu, dibutuhkan lebih banyak pemimpin perempuan dan wirausahawan, terutama di industri kreatif, yang mampu mengisi kesenjangan, serta membuka lebih banyak peluang untuk mengajak perempuan bekerja sama. Dengan latar belakang tersebut, *Elevate Women*, sebuah

proyek yang memberikan peluang bagi pengusaha wanita untuk mendapatkan investasi dalam pengembangan bisnis, diadakan. Diluncurkan tepat pada Hari Perempuan Sedunia dan terinspirasi dari acara “Shark Tank”, Elevate Women mencari wanita yang memiliki usaha kecil dan menengah yang telah berjalan minimal 3 tahun, di 10 sektor industri kreatif. (<https://www.geometry.id/geometry-x-elevate-women/kompetisi-bisnis-perempuan>).

Program ElevateWoman adalah program yang menyaring 50 peserta teratas menjadi 20 finalis. Pada tahap ini, 20 bisnis terbaik akan mendapatkan program mentorship sebelum memasuki tahap pitching, dan berkesempatan mendapatkan investasi dari investor, yang terdiri dari Putri Tanjung (CEO CXO CT Corp), Ajeng Sekar Putri (CFO BRI Ventures) , Aldi Haryoprato (Co-Founder Mapan), Gita Wirjawan (Founder Ancora Group), dan Setyanto Hantoro (CEO Telkomsel). Keputusan untuk berinvestasi di 20 bisnis terbaik akan diserahkan sepenuhnya kepada investor yang dua minggu sebelum acara dimulai telah menerima briefing tentang 20 bisnis terpilih. Sejumlah finalis yang telah dikurasi antara lain Nakedinc, bulk store pertama di Jakarta yang didirikan dengan semangat berkelanjutan; Kutubuku, sebuah usaha yang membuat produk pendidikan anak; Kustoom, layanan menjahit online yang menghubungkan penjahit rumahan dengan pelanggan; dan masih banyak lagi seperti Educourse, Bartega, Timor Moringa, juga Aaska Production. (<https://www.cnnindonesia.com/economy/20210415180625-97-630547/elevate-women-gali-potensi-entrepreneur-perempuan-indonesia>).

Mengusung tagline 'Bring More Women into the Room' di Elevate Women, Putri Tanjung yang juga pelaku industri kreatif mengungkapkan keinginannya agar lebih banyak lagi perempuan muda yang bergabung dan menjadi leader di industri kreatif. Seperti yang diungkapkan oleh Putri Tanjung, “Saya senang bisa bekerja sama dengan banyak kolaborator di acara ini untuk membantu memberikan lebih banyak kesempatan untuk mempercepat usaha para wirausahawan wanita hebat. Saya melihat banyak wanita yang belum memiliki kesempatan yang sama. Maka sekaranglah saatnya untuk kita sebagai perempuan saling mendukung satu sama lain agar perempuan bisa berkiprah di arena yang lebih besar,” (<https://www.cnnindonesia.com/gaya-Life/20210310203630-289-616259/putri-tanjung-berdayakan-perempuan-via-tinggikan-wanita>).

1.2. Rumusan Masalah

Putri Tandjung, sebagai penyusun program ElevateWoman, dinilai peneliti sebagai orang yang bekerja keras dan baik. Putri Indahsari Tanjung (lahir di Jakarta, 22 September 1996) adalah CEO dan Founder Creativepreneur. Ia adalah anak sulung dari dua bersaudara yang lahir dari pasangan Chairul Tanjung dan Anita Tanjung. Ia belajar di Academy of Arts, San Francisco, Amerika Serikat. Pada usia 17 tahun, ia berhasil mendirikan EO (Event Organizer) miliknya sendiri. Putri Tanjung adalah Pendiri dan CEO di Creativepreneur dan Chief Business Officer Kreavi. Dalam rangkaian acara Hari Pers Nasional 2020, Putri Tanjung didaulat menjadi ikon milenial yang pekerja keras, cerdas, dan peduli terhadap masyarakat (<https://www.wartaekonomi.co.id/read271014/mengenal-putri-tanjung-pengusaha-muda-inspiratif-siapa-ikon-milenial?page=2>).

Objek penelitian ini adalah tampilan Instagram dari program yang digagas oleh Putri Tandjung, ElevateWoman. Peneliti memfokuskan penelitian pada postingan yang ditayangkan pada tahap awal peluncuran program ini yaitu pada tahap pendaftaran pada tanggal 8-22 Maret 2021. Merujuk pada tiga tujuan periklanan, to inform-inform, to persuasif, to reminder. -ingatkan (Junaedi, 2013), dari 20 pos yang ada, peneliti akan membaginya menjadi tiga kelompok berdasarkan fungsinya. Dari masing-masing fungsi akan dipilih 1 postingan yang akan diteliti secara mendalam dari sisi visual branding dengan metode semiotika sosial.

1.3. Identifikasi Masalah Penelitian

Dengan menggunakan analisis semiotika sosial dari sebuah citra visual yang dimulai dengan menjelaskan latar belakang dan kemudian menjawab tiga pertanyaan utama (Kress & Van Leeuwen, 2006), penelitian berikut mencoba menjawab sejumlah pertanyaan penelitian:

1. Apa yang dimaksud dengan representasi sebuah gambar atau sekumpulan gambar? Cerita apa yang ingin kamu ceritakan? Siapa yang terlibat (orang atau objek yang digambarkan)? Bagaimana mereka diwakili?

2. Apa arti interaktif dari sebuah gambar atau sekumpulan gambar? Bagaimana gambar berinteraksi dengan penonton?
3. Apa yang dimaksud dengan komposisi suatu gambar atau kumpulan gambar? Bagaimana gambar tersebut disusun atau di tata letak, sehingga menjadi satu kesatuan gambar.

1.4. Tujuan Penelitian

Terdapat sejumlah tujuan dari penelitian berikut, di antaranya:

1. Menggambarkan representasi perempuan pada konten instagram @ElevateWoman.id
2. Menggambarkan interaksi dalam konten instagram @ElevateWoman.id
3. Memahami komposisi visual dalam instagram @ElevateWoman.id

1.5. Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis dan praktis yang dijabarkan sebagai berikut:

1.5.1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian diharapkan bisa menjadi referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan terkait visual branding

1.5.2. Kegunaan Praktis

a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti terhadap permasalahan nyata yang dihadapi.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai rujukan atau pengembangan teori yang digunakan di penelitian ini untuk digunakan di penelitian selanjutnya.

c. Bagi masyarakat

1. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai informasi untuk membantu masyarakat dalam memahami elemen visual

dalam menciptakan branding yang baik di media social Instagram

2. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi dan masukan untuk membentuk citra dan isi pesan yang efektif sebagai public figure khususnya perempuan

1.6 Luaran Penelitian

1. Laporan Penelitian
2. Artikel Jurnal Terindeks Akreditasi Nasional

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dikaji oleh penulis berjudul “Visual Branding Instagram Influencer Putri Tandjung”. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang sekiranya relevan dengan penelitian yang dikaji oleh penulis yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1. Penelitian Terdahulu

| Penelitian 1 | |
|----------------------|--|
| Judul | INSTAGRAM VISUAL STRATEGIES: KEY TO COMMUNICATE BRAND VALUE (STUDI KASUS: INSTAGRAM DKV UNIVERSITAS CIPUTRA) |
| Tahun | 2020 |
| Penulis | Lisa Indriati |
| Metode | metode deskriptif kualitatif |
| Hasil Penelitian | Pada Instagram VCD menampilkan gambar maskot dan color palette yang konsisten agar mudah diingat oleh audiens • Untuk meningkatkan interaksi pada audiens perlu ditampilkan visual yang menggelitik dan mengundang audiens untuk melakukan sesuatu (visual – kinestetik) • Komposisi menentukan keseimbangan dalam suatu konten, sehingga perlu diperhatikan visual hierarki-nya. • Visual adalah kunci untuk menangkap mindshare audiens, sehingga dalam mengomunikasikan value sebuah brand perlu visual yang menarik dan didukung oleh konten serta caption yang menarik. |
| Perbedaan Penelitian | Penelitian ini membahas tentang visual strategi dalam Instagram sedang penelitian yang saya membahas tentang visual Instagram dari sisi branding |

2.2. Kerangka Konsep

2.2.1. Visual Branding

Visual branding adalah aspek visual branding secara umum yang mempengaruhi persepsi pelanggan melalui elemen visual seperti warna, tipografi, bentuk, gambar dan sebagainya. Ada tiga alasan utama mengapa visual branding yang tepat dapat membantu perusahaan membangun merek yang sukses, yaitu first impression dimana first impression penting untuk membentuk bagaimana pelanggan baru memandang sebuah merek. Dalam penciptaan kesan, orang membuat penilaian lebih cepat melalui visual yang mereka lihat dan diproses oleh otak. Oleh karena itu, merek visual memiliki dampak besar pada kesan pertama yang diperoleh pelanggan terhadap perusahaan; dan kesan pertama dapat menarik perhatian calon klien atau membuat mereka menjauh (Davis dalam Ly Dang, 2018).

Selain kesan pertama, visual branding dapat berkomunikasi dengan audiens. Ada tiga elemen penting dalam visual branding, yaitu: 1. Brand (merek, logo) yang dapat berupa visual (gambar), teks atau keduanya; 2. Warna (produk, perusahaan); 3. Susunan semua unsur penyusunnya. Tujuan dari sebuah brand visual adalah agar brand tersebut dapat dikenali oleh khalayak: Dilihat secara visual dan diterima di hati. Untuk memudahkan pelanggan memahami dan mengingat betapa istimewanya suatu merek, merek perlu menunjukkan dan mengomunikasikan perbedaannya. Logo atau simbol adalah cara tercepat untuk melakukannya. Seperti yang dijelaskan Edgar Dale tentang hubungan antara pembelajaran dan gambar, hanya sekitar 10% dari apa yang kita baca akan diingat, sedangkan konten visual atau video menyumbang sekitar 50% dari ingatan konten. Jadi menambahkan elemen visual ke strategi branding dan rencana pemasaran Anda adalah cara sempurna untuk membuat pesan Anda lebih berkesan. Selain itu, setiap merek visual menyampaikan suasana hati tertentu yang mencerminkan nilai-nilai unik tersebut untuk menarik klien yang tepat. Visual branding juga merupakan alat yang dapat menghubungkan brand dengan audiensnya secara emosional. Studi telah membuktikan bahwa pelanggan saat ini membuat keputusan berdasarkan emosi mereka daripada logika (Bechara A., Damasio H. & Antonio R dalam Ly Dang, 2018); oleh karena itu, jika merek visual menciptakan perasaan yang dapat dipercaya, positif, dan menarik,

kemungkinan pelanggan kembali ke bisnis lebih tinggi (Dale 1969; Kellermeier 2016; Nichols 2018).

2.2.2. Influencer Instagram untuk Branding

Instagram (IG) adalah gabungan dari dua kata: Insta (instan, seperti foto instan dari kamera Polaroid) dan gram (Telegram, mengirim pesan dengan cepat pada waktunya). Ig berfungsi untuk membagikan foto/video secara real time. Menurut McNely (2012), penggunaan Instagram untuk organisasi atau perusahaan menunjukkan hubungan perusahaan dengan audiensnya dengan membagikan citra organisasi, bukan hasil rekayasa. Membangun ikatan yang kuat dan loyal memudahkan manajer merek untuk memenuhi tujuan pemasaran serta memperkuat identitas merek dan memudahkan mengkomunikasikan nilai merek. Citra juga sangat penting untuk mengembangkan identitas merek suatu organisasi (McNely, 2012).

Penggunaan Instagram menguntungkan bagi perusahaan, karena media sosial ini memiliki beberapa fitur seperti: (1) Home page: Halaman utama untuk menampilkan timeline foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti; (2) Komentar: fitur untuk memberikan komentar dan kesan yang menunjukkan interaksi atau keterlibatan pengikut dengan informasi yang dibuat pengguna; (3) Explore: untuk menemukan trending topik yaitu topik atau diskusi yang paling banyak dibicarakan oleh pengguna; (4) News feed: untuk menampilkan notifikasi berbagai aktivitas yang dilakukan pengguna Instagram; (5) Ikuti : untuk mencari teman di Instagram; (6) Pengaturan berbagi: untuk membagikan foto ke jejaring sosial populer lainnya; (7) Filter: fitur untuk mengubah tampilan foto; (8) Hashtag: Label (tag) berupa kata yang diawali dengan simbol hash (#) untuk memudahkan pengguna menemukan foto yang tersebar di seluruh dunia. Instagram dengan label tertentu; (9) Lokasi: untuk menampilkan lokasi pengambilan; (10) Like: memberi tanda suka (like) dari postingan foto; (11) Mentions: untuk memanggil pengguna lain juga untuk saling menyapa atau menelepon.

Di dalam Instagram ada istilah Instagram influencer, yaitu pembuat konten di Instagram yang membangun komunitas tentang topik dan niche tertentu. Jumlah pengikut influencer Instagram berkisar dari 1000 pengikut hingga jutaan bahkan ratusan juta seperti influencer selebriti papan atas Ariana Grande dan Selena Gomez. Meskipun

influencer mikro (dengan pengikut antara 1000 dan 100.000) tidak menjangkau pengguna sebanyak influencer makro (influencer dengan 100.000 pengikut atau lebih), mereka sering membangun keterlibatan. Kepribadian dan orisinalitas adalah kunci sukses para influencer di Instagram. Meskipun Instagram adalah platform aspirasi yang bertujuan untuk berbagi momen indah dan sempurna, Instagram dengan pembuat konten yang sering berbagi informasi, momen nyata dari diri mereka sendiri dan ulasan produk, umumnya disukai oleh pengguna Instagram dan mendapatkan banyak pengikut.

2.2.3. ElevateWomen.id

Elevate Woman adalah program yang mendorong perempuan untuk menjadi pemimpin di industri kreatif. Tagline dalam program “Bring More Women into the Room” ini merupakan upaya untuk menarik lebih banyak perempuan untuk berani tampil sebagai pemimpin bisnis khususnya di industri kreatif, seperti fashion, broadcasting, games dan lain-lain yang umumnya didominasi oleh kepemimpinan laki-laki. . Karena media patriarki mengkomodifikasikan kehadiran perempuan hanya sebagai objek pelengkap (Lucy Pujasari Supratman, Representasi Citra Perempuan di Media, 2012). Perempuan perlu diberikan ruang dan kesempatan yang sama untuk bekerja dan berprestasi di segala lini, termasuk di sektor industri. Kesempatan menjadi pemimpin terbuka bagi siapa saja, baik pria maupun wanita. Meski tidak bisa dipungkiri, budaya masih menganggap perempuan lemah, tidak konsisten dan hanya mementingkan perasaan ketimbang logika, sehingga tidak pantas menjadi pemimpin. Pola pikir yang beranggapan bahwa kepemimpinan hanya dilakukan oleh laki-laki perlu diubah sedikit demi sedikit karena perempuan juga dapat memiliki karakter seorang pemimpin, seperti; memberikan arahan, pidato, retorika dan ide. Perempuan tidak sepenuhnya lemah, bahkan perempuan adalah sosok yang mampu menjadi pondasi yang kuat dalam membangun sebuah organisasi/perusahaan (Nur Ika Mauliyah, Ella Anastasya Sinambela dalam Jurnal berjudul *The Role of Women's Leadership in Business Decision Making*, 2019).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan teori sosial semiotika. Sebagai ilmu, semiotika mempelajari tanda dan fungsinya. Tanda dapat diklasifikasikan menjadi penanda (signifier) dan petanda (signed). Tanda dalam semiotika tidak terbatas pada tanda visual seperti gambar, lukisan, dan foto; tetapi mencakup suara, kata-kata dan bahasa tubuh (Isfandiyary, 2017). Studi semiotika berfokus pada representasi tanda, seperti bahasa, gambar, dan objek.

Pendekatan kualitatif diharapkan bisa menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat dan organisasi tertentu dalam suatu setting konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistik (Rahmat, 2009).

Wibawanto (2018) menjelaskan perspektif dalam penelitian kualitatif, yakni cara pandang peneliti dalam memberikan kebebasan kepada informan untuk memberikan data atau informasi yang akan disajikan. Mulyadi (2011) menjelaskan penelitian kualitatif lebih menekankan pada penggunaan diri si peneliti sebagai instrumen. Artinya, peneliti harus dapat diterima oleh informan dan lingkungannya agar mampu mengungkap data yang tersembunyi melalui bahasa tutur, bahasa tubuh, perilaku maupun ungkapan-ungkapan yang berkembang dalam dunia dan lingkungan informan.

3.2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan teori sosial semiotika. Sebagai sebuah ilmu, semiotika mempelajari tanda dan fungsinya. Tanda dapat diklasifikasikan menjadi signifier (penanda) dan signified (bertanda). Tanda dalam semiotika tidak terbatas pada tanda-tanda visual seperti gambar, lukisan, dan foto; tetapi termasuk suara, kata-kata

dan bahasa tubuh (Isfandiyary, 2017). Studi semiotika fokus pada representasi tanda, seperti bahasa, gambar dan objek. Teori semiotika yang paling umum digunakan adalah teori semiotika Barthes. Barthes (1968) menyatakan bahwa semiology bertujuan untuk mengambil sistem tanda dari bentuk apapun, baik gambar, gestur, suara music, dan benda. Semiotika melihat komunikasi sebagai kumpulan tanda. Tanda dibuat dari Signifiers (apa yang dilihat/didengar) dan Signified (apa maksudnya).

3.3. Sumber Data

Akemu & Abdelnour (2020) menjelaskan ada dua jenis artefak digital, yakni digital sebagai arsip dan digital sebagai proses. Perbedaan observasi pada dua artefak digital ini, yakni observasi pada digital sebagai arsip merupakan observasi dan analisis setelah artefak digital diunggah dan observasi pada digital sebagai proses merupakan osbservasi dan analisis yang berlangsung sinkroni ketika data digital dalam proses penciptaan (Akemu & Abdelnour, 2020).

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk menjawab representasi, interaksi dan komposisi dalam konten Instagram @ElevateWoman, penulis mengumpulkan dari sejumlah konten yang ada pertanggal 8 Maret 2021 hingga 22 Maret 2021. Masa ini adalah masa pendaftaran program untuk para enterpenuer yang tertarik dalam program tersebut.

3.5. Teknik Analisa Data

Analisa semiotika sosial dari sebuah citra visual dimulai dengan menjelaskan latar belakang dan kemudian menjawab tiga pertanyaan utama (Kress & Van Leeuwen, 2006):

1. Apa makna representasi dari sebuah gambar atau sekumpulan gambar? Apa cerita yang ingin disampaikan? Siapa yang terlibat (orang atau objek yang digambarkan)? Bagaimana mereka direpresentasikan?
2. Apa makna interaktif dari sebuah gambar atau sekumpulan gambar? Bagaimana gambar tersebut berinteraksi dengan audiens?

3. Apa makna komposisi dari sebuah gambar atau sekumpulan gambar? Bagaimana gambar tersebut di atur atau di layout, sehingga menjadi satu kesatuan gambar.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji visual branding Instagram ElevateWoman.id. Peneliti akan memfokuskan pada tiga bagian utama dari visual branding, yaitu 1. Merek (brand, logo) yang dapat berupa visual (gambar), teks atau keduanya; 2. Warna (produk, perusahaan); 3. Susunan semua unsur penyusunnya. Dengan metode semiotika sosial berusaha menemukan: 1. makna representasi dari suatu citra atau sekumpulan citra; 2. makna interaktif dari sebuah gambar atau sekumpulan gambar; 3. makna komposisi suatu gambar atau kumpulan gambar. Sehingga dapat diketahui bahwa tujuan dari sebuah brand visual adalah agar brand tersebut dapat dikenali oleh khalayak: Dilihat secara visual dan diterima di hati.

Dari 20 postingan di Instagram selama masa pendaftaran (8-22 Maret 2021) peneliti membaginya menjadi 3 bagian besar (berdasarkan fungsi periklanan, untuk menginformasikan; untuk membujuk dan untuk memperkuat). Dari setiap bagian, peneliti mengambil satu postingan dengan like terbanyak, yang menunjukkan ketertarikan penonton terhadap program tersebut.

- a. Bagian informasi (8-10 Maret): postingan awal yang menjelaskan tentang program program ElevateWoman.id. Bagian ini terdapat 3 konten (2 gambar, 1 video). Dari ketiga konten tersebut, jumlah paling banyak terdapat pada postingan gambar 1.2.
- b. Bagian persuasi (11-15 Maret): membangun kepercayaan pengusaha muda kreatif dengan menampilkan sejumlah investor yang terlibat dalam program;

c. Bagian Afirmasi (8-22 Maret): konfirmasi melalui informasi pendukung, pengingat dan sejumlah kutipan yang mendorong penonton untuk terlibat dalam program ini

Tabel 1. Analisis Visual Branding ElevateWoman.id dengan Metode Sosial Semiotika

| Bagian Informasi (8-10 Maret 2021) | |
|--|---|
| Content set per section | Unit of Analysis |
|  |  |
| Representation | <p>Logo merek:</p> <p>Jenis logo: Tinggikan wanita / logo gram: siluet bunga</p> <p>Warna: Biru abu-abu</p> <p>Ilustrasi: 3 wanita dengan 3 karakter berbeda yang ditunjukkan oleh warna dan jenis rambut mereka</p> <p>Teks:</p> <p>“Kami sedang mencari Next Leaders in Creative Industri. Dapatkan kesempatan untuk mempromosikan bisnis Anda dan mendapatkan investasi dari: Putri Tandjung, Gita Wirjawan, Ajeng Sekar Putih, Aldi Haryoprato, Setyanto Hantoro.”</p> |
| Interaction | <p>Menyebutkan:</p> <p>Dalam rangka Hari Perempuan Internasional, kami memberikan kesempatan untuk pengusaha perempuan dalam bidang industri kreatif untuk menjadi The Next Creative Industry Leader yang akan mendapatkan kesempatan pitching, mentorship, dan investasi dari investor terkemuka di Indonesia.</p> <p>Apakah kamu salah satunya? Geser ke samping untuk informasi selanjutnya. Ayo bawa lebih banyak wanita ke dalam ruangan!</p> <p>#ElevateWomen #BringWomenIntoTheRoom</p> <p>8 Maret 2021</p> <p>126 suka</p> <p>15 komentar</p> |
| Composition | Komposisi seimbang, antara kanan (informasi teks) dan kiri (ilustrasi: foto) |

| | | |
|---|---|--|
| | dan ikon perempuan) adalah simetris. | |
| Bagian Persuasi (11-15 Maret 2021) | | |
| | Content set per section | Unit of Analysis |
| |  |  |
| Representation | <p>Logo merek: Tidak terlalu besar, di bawah gambar investor Warna: Biru Muda Teks: Investor: Putri Tanjung Ilustrasi: Gambar: Foto investor dan Ikon wanita berambut merah</p> | |
| Interaction | <p>Menyebutkan: Perkenalkan Investor kami: Putri Tanjung</p> <p>Putri adalah salah satu wanita yang aktif dalam industri kreatif. Perjalanannya dimulai dari umur 17 tahun, saat ia mendirikan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang event Creativepreneur.</p> <p>Apa saja karya yang dihasilkan sebagai womenpreneur Indonesia? Geser untuk cari tau!</p> <p>#TingkatkanWanita</p> <p>11 Maret 2021 165 suka 0 komentar</p> | |
| Composition | <p>Komposisi seimbang, antara kanan (informasi teks dan spasi negatif) dan kiri (ilustrasi: foto investor dan ikon wanita) adalah simetris.</p> | |
| Bagian Persuasi (11-15 Maret 2021) | | |
| | Content set per section | Unit of Analysis |

| | |
|---|--|
|  |  |
| Representation | <p>Logo merek: Tidak terlalu besar, di bawah gambar icon Warna: Biru Muda Teks: Pertahankan langkah menjadi pemimpin wanita Ilustrasi: Ikon wanita dengan warna kulit gelap</p> |
| Interaction | <p>Mention: Akhir-akhir ini, semakin banyak sosok wanita hebat yang menjadi pemimpin berpengaruh dalam perusahaan. Kira-kira apa saja sikap yang dibutuhkan untuk menjadi woman leader yang kuat? Yuk, geser ke samping untuk baca selengkapnya! #ElevateWomen March, 9th, 2021 112 likes 1 comment</p> |
| Composition | <p>Komposisi keseimbangan, antara kanan (ilustrasi ikon perempuan) dan kiri (informasi teks: kutipan afirmasi dan spasi negatif) adalah simetris.</p> |

Source: Intagram ElevateWoman.id (March, 8th-22nd 2021)

Dari gambar 1.2 terlihat logo ElevateWomen. Merupakan kombinasi dari logo tipe tulisan ElevateWoman yang menjadi nama program ini, dilengkapi dengan logo gram flower yang erat menciptakan kesan feminin. Logo tersebut diperkuat dengan tagline program “Bring More Women into the Room” yang merupakan positioning sekaligus tujuan dari program ini untuk mengangkat perempuan tampil sebagai pemimpin di industri kreatif. Di bawah logo adalah teks: "Kami mencari Pemimpin Berikutnya di Industri Kreatif. Dapatkan kesempatan untuk mempromosikan bisnis Anda dan berinvestasi oleh: Putri Tandjung, Gita Wirjawan, Ajeng Sekar Putih, Aldi Haryoprato, Setyanto Hantoro. Sebuah perusahaan pernyataan Ini telah menjelaskan

tujuan program secara umum, tetapi belum memberikan penjelasan rinci tentang prosedur pendaftaran, persyaratan dan sebagainya, sehingga disediakan tautan yang dapat diakses untuk mendapatkan informasi lebih lanjut. , ada logo perusahaan yang mensponsori program dan foto lima investor yang dipadukan dengan ikon wanita dengan berbagai karakter (diwakili oleh warna rambut yang berbeda – hitam, coklat dan putih; juga jenis rambut yang berbeda: keriting, bergelombang dan lurus).

Pada gambar 1.4. logo tidak ditampilkan besar, hanya 10% dari komposisi konten karena fokus pada nama dan foto investor. Putri Tandjung sebagai investor dan duta pertama dalam program ini, tampil dengan setelan jas hitam dan rambut hitam panjang sambil tersenyum penuh percaya diri. Tampilan visual ini menunjukkan bahwa seorang wanita harus percaya diri dan fleksibel dalam mewujudkan mimpinya.

Gambar 1.6. kita bisa melihat sosok perempuan melalui ilustrasi sederhana, dimana gadis itu berasal dengan warna kulit gelap, anting hula hoop kuning, kemeja putih motif polkadot biru. Warna kulit wanita yang gelap membawa kita pada persepsi wanita yang kuat dan tangguh. Anting hula hoop kuning identik dengan tren fashion hip hop yang ekspresif. Warna putih pada pakaian yang dikenakan menunjukkan sosok wanita yang tulus, sedangkan motif polkadot menunjukkan sosok wanita yang ceria. Tampilan visual ini dipertegas dengan pernyataan “Tetaplah melangkah menjadi pemimpin wanita”, yang mendorong pembaca untuk terus berusaha menjadi pemimpin.

Warna nada konten tersebut menggunakan skema warna monokromatik yang dibuat dengan menggabungkan nada, corak, dan rona yang berbeda dari rona tertentu. Ini adalah teknik paling sederhana dan termudah untuk membuat skema warna; namun, itu bisa tampak membosankan jika dilakukan dengan buruk. Solusi untuk ini adalah menambahkan warna netral yang kuat seperti hitam atau putih untuk menjaga keragaman. Gambar-gambar itu dengan nuansa biru keabu-abuan, yang menurut psikologi adalah warna biru, warna langit dan laut. Umumnya, itu membawa rasa percaya, kedamaian, ketenangan, dan tanggung jawab. Dalam desain, arti biru sebenarnya serbaguna dan tergantung pada corak dan corak yang berbeda. Biru muda santai dan menenangkan untuk dilihat, sementara biru cerah mewakili kesegaran dan keramahan. Biru tua, misalnya, biru tua, digunakan untuk mengekspresikan kekuatan dan keandalan, dan sangat cocok untuk situs dan desain korporat dan profesional. Biru dianggap sebagai pilihan yang masuk akal bagi banyak perusahaan dan merek seperti

Twitter, Facebook, IBM, dan Dell. Nuansa biru berpadu dengan abu-abu muda yang dapat digunakan sebagai pengganti putih, dan abu-abu gelap adalah pengganti yang sempurna untuk hitam. Cokelat adalah rona netral lain yang biasa digunakan untuk latar belakang, memberikan kesan keandalan, kehangatan, dan kebumian pada desain.

Sedangkan komposisi yang konsisten digunakan adalah simetris, antara bagian kiri dan kanan selalu seimbang. Komposisi simetris menciptakan kesan formal (Moh Ahsan, Prinsip - Prinsip Desain Grafis & Desain Komposisi). Namun komposisinya tidak menjadi kaku, berkat tampilan ilustrasi dan penggunaan ruang negatif yang mengarahkan mata pada pesan yang ditonjolkan, sehingga tidak membuat penonton bosan. Hal ini menunjukkan keseriusan pendanaan yang ditawarkan.

4.2.Pembahasan

Representasi pemimpin wanita melalui visual branding ElevateWoman

Penggunaan kata "Pemimpin Wanita" mengacu pada kepemimpinan wanita. Dimana perempuan sebenarnya dianggap mampu mengambil bagian dalam pembangunan. Penelitian Pemberdayaan Perempuan dalam Peningkatan Pendapatan Ekonomi Rumah Tangga di Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru (Rita Wiyati, Sri Maryanti, M. Thamrin, 2018) menunjukkan hasil PPM adalah produk yang dihasilkan oleh kelompok mitra memiliki nama produk, nomor PPIRT dan kemasan yang lebih menarik untuk bisa dipasarkan ke minimarket, dengan peningkatan omzet penjualan hampir 50%. Artinya, jika perempuan memiliki kesempatan untuk bekerja dan didukung oleh kelompok mitra yang tepat, pemimpin perempuan dapat lebih kreatif, inovatif dan dapat membantu masyarakat khususnya ibu rumah tangga di kelompok mitra agar perempuan dapat berpartisipasi dalam meningkatkan pendapatannya melalui produk diversifikasi. mengolah dan membuat kemasan yang menarik (Wiyati, dkk, 2018).

Motivasi perempuan membangun ekonomi kreatif didukung oleh delapan dimensi motivasi perempuan, antara lain: didorong oleh kebutuhan hidup, kemudian rasa senang mengikuti kegiatan, senang berkumpul, bersosialisasi, berpenghasilan sendiri dan dari hasil sendiri. bisnis, mandiri dan mampu menunjukkan kemandirian. dimensi senang berkumpul, berharap mendapatkan penghasilan sendiri. (Novita, Motivasi Perempuan Berwirausaha Melalui Program Pemberdayaan Masyarakat Arisan Group di Kota

Pekanbaru, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa cita-cita dasar perempuan adalah mandiri, menjadi pemimpin bagi dirinya sendiri dan mendapat pengakuan dari lingkungan sekitarnya.

Putri Tandjung sebagai Influencer Instagram yang memicu Interaksi

Gambar 1.4 merupakan konten dengan jumlah like terbanyak yang menonjolkan sosok Putri Tandjung. Selain sebagai investor terbesar dalam program ini, ketenaran Putri Tandjung sebagai salah satu staf kepresidenan yang memiliki jam terbang tinggi di industri kreatif memicu interaksi di media sosial Instagram terkait program ElevateWoman. Hal ini membuktikan bahwa Instagram influencer terbukti sangat efektif dalam menjangkau khalayak melalui Instagram. Karena mereka mampu membangun hubungan dengan pengikut dan ahli dalam membuat konten berkualitas tinggi. Influencer Instagram dapat membantu merek berkomunikasi dengan audiens mereka menggunakan pesan khusus dan meningkatkan kesadaran merek, mempromosikan produk atau acara tertentu, atau mendorong keterlibatan, pemasaran sehingga dapat membantu merek menjangkau audiens Instagram mereka.

Komposisi yang memvisualisasikan pesan dan menyentuh hati

Dalam prinsip desain, komposisi merupakan salah satu bagian penting yang dapat membuat pembaca memahami isi pesan dan merasakan apa yang ingin disampaikan oleh penulis. Komposisi menggambarkan identitas visual, adalah untuk bisnis apa yang dihadapi orang, dan meskipun dulunya relatif sederhana untuk membuat tanda yang berbeda untuk bisnis yang bersaing, kemajuan kapitalisme telah menantang desainer untuk membuat perbedaan di pasar dunia yang sangat jenuh. (David Airey, *Identitas Dirancang: Panduan Definitif untuk Visual Branding*). Kepribadian dapat menjadi wahana ekspresi diri yang memungkinkan individu menunjukkan kepribadiannya sendiri. Kepribadian merek juga merupakan "dasar persahabatan" antara merek dan pelanggan (Aaker, 1996). Komposisi konten yang seimbang dan konsisten di ElevateWoman menggambarkan keseriusan bekerja sama membangun perempuan menjadi ruang kesempatan yang setara dan mampu menumbuhkan kepercayaan penonton.

DAFTAR PUSTAKA

Dang, Ly, VISUAL BRANDING: A GUIDE TO DESIGNING VISUAL IDENTITY Case: Plannr.eu. VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Bachelor of International Business. 2018

Indriati, Lisa, Instagram Visual Strategies: Key to Communicate Brand Value, Studi Kasus Instagram DKV Universitas Ciputra, Prosiding KOMA DKV 2020 – Konferensi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual, Diskursus Desain untuk Pengembangan Keilmuan Desain Komunikasi Visual, 2020.

Junaedi, Fajar. 2013. Komunikasi Politik : Teori, Aplikasi, dan Strategi di Indonesia. Buku Litera. Yogyakarta.

Kress and Leeuwen, Reading Images: The Grammar of Visual Design. Routledge, 2006.

Supratman, Lucy Pujasari, Representation of Women's Image in Media, 2012.

<https://www.geometry.id/geometry-x-elevate-women/kompetisi-bisnis-perempuan>

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210415180625-97-630547/elevate-women-gali-potensi-entrepreneur-perempuan-indonesia>

<https://ekbis.sindonews.com/read/402998/34/menteri-sandi-ekonomi-kreatif-ri-terbesar-nomor-3- after-as-and-carousel-1618909441>, accessed 22 April 2021

<https://www.cnnindonesia.com/gaya-Life/20210310203630-289-616259/putri-tanjung-berdayakan-perempuan-via-elevate-women>

LAMPIRAN

ANGGARAN DAN JADWAL PENELITIAN

4.1 Rencana Anggaran Penelitian

Berikut rencana anggaran penelitian yang akan berlangsung, sebagai berikut:

Tabel 4.1 Rencana Anggaran Penelitian

| No | Jenis Pengeluaran | Jumlah | Biaya yang diusulkan (Rp) |
|----|---|--|---------------------------|
| 1. | Honorarium Peneliti a. Ketua Peneliti b. Anggota Peneliti (Dosen) c. Asisten Peneliti (Mahasiswa) | 1 x Rp. 1.500.000,00 1 x Rp. 1.300.000,00 1 x Rp. 200.000,00 | Rp. 3.000.000,00 |
| 2. | Pembelian bahan-bahan (peralatan penunjang) selama penelitian: a. Alat tulis, Kertas, tinta printer b. Cetak Buku Elektronik c. Aplikasi Pengolahan Data d. Paket data Internet | 1 x Rp. 1.000.000,00 4 x Rp. 150.000,00 1 x Rp. 500.000,00 6 x Rp. 150.000,00 | Rp 3.000.000,00 |
| 3. | Perjalanan Dinas a. Transportasi b. Akomodasi Rapat | 6 x Rp. 200.000,00 4 x Rp. 200.000,00 | Rp 2.000.000,00 |
| 3. | Pembayaran Operasional Lainnya | | |

| | | | |
|--------------------------|-----------------------------------|--------------------|-------------------------|
| | a. Literasi review | 6 x Rp. 100.000,00 | Rp 2.000.000,00 |
| | b. Photocopy | 4 x Rp. 50.000,00 | |
| | c. Pencetakan | 4 x Rp. 150.000,00 | |
| | d. Publikasi (Jurnal & Prosiding) | 1 x Rp. 600.000,00 | |
| Total Keseluruhan | | | Rp 10.000.000,00 |

Sumber: Peneliti, 2021

4.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan, terhitung dari bulan Desember 2020 sampai Februari 2021, dengan gambaran proses penelitian sebagai berikut:

| No | KEGIATAN | BULAN KE | | | | | | | | | | | |
|-----|---|-----------|---|---|---|--------------|---|---|---|----------------|---|---|---|
| | | Juli 2021 | | | | Agustus 2021 | | | | September 2021 | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Pengajuan Usulan Proposal Penelitian & Konsultasi: - Pengajuan Draft Usulan Penelitian | | | | | | | | | | | | |
| 2. | Pengambilan & Penyusunan Data awal | | | | | | | | | | | | |
| 3. | Konsultasi Usulan Penelitian & Perbaikan Usulan Penelitian | | | | | | | | | | | | |
| 4. | Diseminasi <i>Research on going</i> di Pekan Research Day FIKOM Ubhara Jaya | | | | | | | | | | | | |
| 5. | Revisi Hasil Evaluasi | | | | | | | | | | | | |
| 6. | Tabulasi & Olah Data | | | | | | | | | | | | |
| 7. | Analisa Data Olahan | | | | | | | | | | | | |
| 8. | Penyusunan Data Keseluruhan | | | | | | | | | | | | |
| 9. | Jurnal dan Prosiding | | | | | | | | | | | | |
| 10. | Pengumpulan Hasil Keseluruhan | | | | | | | | | | | | |

Sumber: Peneliti, 2020

Table Analysis of EsTehLeci Visual Communication with Semiotics Charles Sanders Pierce

| No. | Sign | Postingan |
|-----|--|---|
| 1 |  | <p>Many women have great potential & ab there are still many of them who are no prominent or play important roles in the respective industries due to many facto system constraints, rules, and especially opportunity.</p> <p>In honor of International Women's Day proudly present: Elevate Women, where to provide oppportunities for fellow wom to stand out, especially in the creative in</p> <p>We're excited to shine a spotlight on m talented women. Stay tuned for more in</p> <p>#ElevateWomen #BringMoreWomenInt</p> |

2



elevatewomen.id • Ikuti

dan mendapatkan investasi dari investor terpilih Indonesia.

Tonton videonya untuk informasi lebih lanjut. Let's bring more women into the room!

#ElevateWomen
#BringWomenIntoTheRoom

24 ming

830 tayangan

8 MARET

Tambahkan komentar... Kirim

Berdasarkan survey di Indonesia, 55% p... industri kreatif adalah perempuan. Wala... masih sedikit dari perempuan yang mer... kesempatan untuk menjadi industry lea... bidangnya masing-masing.

Dalam rangka International Women's D... ingin memberikan kesempatan untuk p... entrepreneur untuk mengembangkan b... terutama di industri kreatif, dan menda... investasi dari investor terpilih Indonesia

Tonton videonya untuk informasi lebih... Let's bring more women into the room!

[#ElevateWomen](#) [#BringWomenIntoThe](#)

3



elevatewomen.id • Ikuti

elevatewomen.id Dalam rangka International Women's Day, kami memberikan kesempatan untuk women entrepreneur dalam bidang industri kreatif untuk menjadi The Next Creative Industry Leader yang akan mendapatkan kesempatan pitching, mentorship, dan investasi dari investor terkemuka di Indonesia.

Apakah kamu salah satunya? Geser ke samping untuk informasi selanjutnya. Let's bring more women into the room!

#ElevateWomen
#BringWomenIntoTheRoom

24 ming

126 suka

8 MARET

Tambahkan komentar... Kirim

Dalam rangka International Women's... memberikan kesempatan untuk... entrepreneur dalam bidang industri kr... menjadi The Next Creative Industry Le... akan mendapatkan kesempatan... mentorship, dan investasi dari investor... di

Apakah kamu salah satunya? Geser k... untuk informasi selanjutnya. Let's b... women into the

[#ElevateWomen](#) [#BringWomenIntoThe](#)

4



elevatewomen.id • Ikuti

elevatewomen.id Akhir-akhir ini, semakin banyak sosok wanita hebat yang menjadi pemimpin berpengaruh dalam perusahaan.

Kira-kira apa saja sikap yang dibutuhkan untuk menjadi woman leader yang kuat? Yuk, geser ke samping untuk baca selengkapnya!

#ElevateWomen

23 ming

andry.awan Galak

23 ming Balas

112 suka

9 MARET

Tambahkan komentar... Kirim

Akhir-akhir ini, semakin banyak sosok w... hebat yang menjadi pemimpin berpeng... dalam perusahaan.

Kira-kira apa saja sikap yang dibutuhkan... menjadi woman leader yang kuat? Yuk, samping untuk baca selengkapnya!

[#ElevateWomen](#)

5

Interesting Fact
About Women on
The Creative Industry

Dalam ekonomi industri kreatif Indonesia,
PEREMPUAN JADI PEMERAN UTAMA
yakni dengan persentase sebesar
53,68%

Begitu pula dari sisi kepemilikan usaha
ekonomi kreatif, pengusaha perempuan
masih memimpin, yakni dengan
persentase sebesar **54,96%**





Instagram post from [elevatewomen.id](#) with 43 likes. The caption discusses the growth of the creative industry in Indonesia, highlighting that women are the main role players (53.68%) and still lead in ownership (54.96%).

Industri kreatif belakangan perkembangan yang sangat pesat di Peningkatan ini ternyata juga didukung meningkatnya peranan utama perempuan ekonomi industri kreatif

Yuk, tag sosok wanita pada industri Indonesia yang jadi idola [#ElevateWomen](#)

6

The Investor:
PUTRI TANJUNG






Instagram post from [elevatewomen.id](#) with 165 likes. The caption introduces Putri Tanjung as an investor in the creative industry, mentioning her company Creativepreneur.

Introducing our Investor: Putri

Putri adalah salah satu wanita yang aktif dalam industri kreatif. Perjalanannya dimulai 17 tahun, saat ia mendirikan sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang Creativepreneur.

Apa saja karya yang dihasilkan sebagai womenpreneur Indonesia? Geser untuk

[#ElevateWomen](#)

7

The Investor:
GITA WIRJAWAN






Instagram post from [elevatewomen.id](#) with 73 likes. The caption introduces Gita Wirjawan as an investor, mentioning her company Ancora Capital.

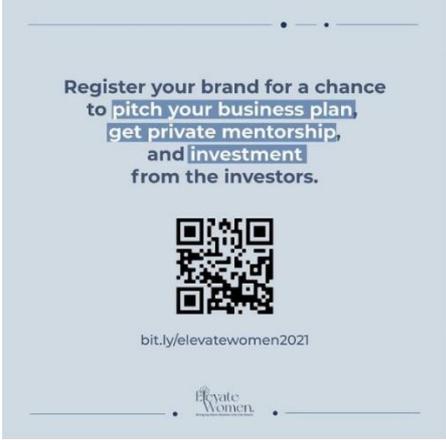
Introducing our Investor: Gita

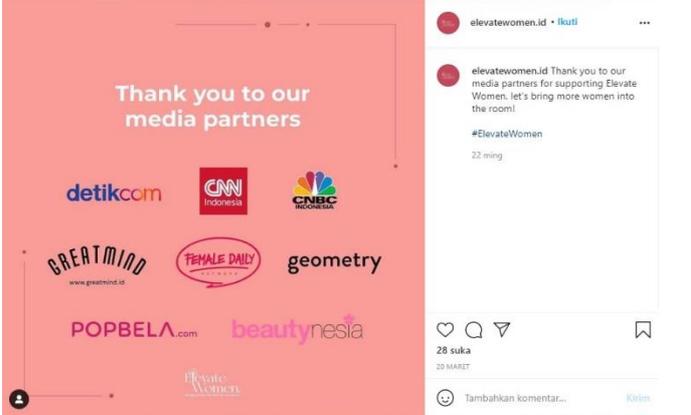
Selain sempat menjabat sebagai Perdagangan di Indonesia, pria kelahiran ini juga aktif berkecimpung dalam dunia

Ia mendirikan Ancora Capital, sebuah perusahaan yang berfokus pada bidang investasi. Gita baca lebih lanjut tentang Gita [#ElevateWomen](#)

| | | | |
|----|---|---|---|
| 8 |  <p>The Investor: SETYANTO HANTORO</p> |  <p>elevatewomen.id • Ikuti ...</p> <p>elevatewomen.id Introducing our Investor: Setyanto Hantoro</p> <p>Sebagai Direktur Utama PT Telekomunikasi Seluler atau Telkomsel, Setyanto Hantoro dikenal dengan semangat inovasinya dalam mendorong pembangunan komunikasi Indonesia.</p> <p>Kira-kira apa nilai yang dipegang olehnya dalam menjalankan bisnis? Baca untuk cari tau lebih lanjut!</p> <p>#ElevateWomen</p> <p>23 ming</p> <p>37 suka</p> <p>12 MARET</p> <p>Tambahkan komentar... Kirim</p> | <p>Introducing our Investor: Setyanto</p> <p>Sebagai Direktur Utama PT Telekomunikasi atau Telkomsel, Setyanto Hantoro dikenal dengan semangat inovasinya dalam mendorong pembangunan komunikasi</p> <p>Kira-kira apa nilai yang dipegang olehnya dalam menjalankan bisnis? Baca untuk cari tau lebih lanjut!</p> <p>#ElevateWomen</p> |
| 9 |  <p>The Investor: AJENG SEKAR PUTIH</p> |  <p>elevatewomen.id • Ikuti ...</p> <p>elevatewomen.id Introducing our Investor: Ajeng Sekar Putih</p> <p>Wanita dengan gelar Master of Business Administration in Finance dari University of Rochester ini merupakan sosok dibalik peningkatan dalam pengembangan bisnis BRI Ventures.</p> <p>Yuk, geser ke samping untuk baca lebih lanjut mengenai womenpreneur yang satu ini!</p> <p>#ElevateWomen</p> <p>23 ming</p> <p>dianeka13 idolaku @josh_ajeng</p> <p>50 suka</p> <p>12 MARET</p> <p>Tambahkan komentar... Kirim</p> | <p>Introducing our Investor: Ajeng Se</p> <p>Wanita dengan gelar Master of Administration in Finance dari Un Rochester ini merupakan sosok dibalik peningkatan dalam pengembangan BRI Ventures.</p> <p>Yuk, geser ke samping untuk baca lebih lanjut mengenai womenpreneur yang</p> <p>#ElevateWomen</p> |
| 10 |  <p>The Investor: ALDI HARYOPRATOMO</p> |  <p>elevatewomen.id • Ikuti ...</p> <p>elevatewomen.id Introducing our Investor: Aldi Haryoprato</p> <p>Aldi percaya bahwa dengan meningkatkan kekuatan komunitas, kita dapat meningkatkan kesetaraan. Pria dibalik kesuksesan Gopay ini kemudian mengembangkan aplikasi 'Mapan' yang didedikasikan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.</p> <p>Baca lebih lanjut mengenai Aldi pada slide berikutnya!</p> <p>#ElevateWomen</p> <p>23 ming</p> <p>61 suka</p> <p>12 MARET</p> <p>Tambahkan komentar... Kirim</p> | <p>Introducing our Investor: Aldi Hary</p> <p>Aldi percaya bahwa dengan meningkatkan kekuatan komunitas, kita dapat meningkatkan kesetaraan. Pria dibalik kesuksesan Gopay ini kemudian mengembangkan aplikasi 'Mapan' yang didedikasikan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.</p> <p>Baca lebih lanjut mengenai Aldi pada slide berikutnya!</p> <p>#ElevateWomen</p> |

| | | |
|----|--|--|
| 11 |  | <p>Introducing our Investor: Neneng Goenadi</p> <p>Lulusan Magister Bisnis Administrasi dari Cleveland State University ini kini memimpin sebagai Managing Director dari Grab Indonesia. Sebagai woman leader, kira-kira apa prinsip kerja yang dipegang olehnya? Yuk, geser untuk cari tau lebih lanjut!</p> <p>#ElevateWomen</p> |
| 12 |  | <p>Jadilah pekerja keras yang selalu pergunakan kemampuan diri sendiri, tegas, dan berani mempertahankan</p> <p>Strong woman, support all women. Let's bring more women into the room!</p> <p>#ElevateWomen</p> |
| 13 |  | <p>Introducing our Investor: Nicko Widjaja</p> <p>Pria yang sudah 15 tahun lebih merintis di bidang investasi ini kini dipercaya menjadi CEO dari BRI Ventures. Apa saja karya dan nilai yang ia tetapkan dalam bekerja? Geser untuk baca selengkapnya!</p> <p>#ElevateWomen</p> |

| | | |
|----|--|--|
| 14 |   | <p>Ingin mendapatkan kesempatan pitching, dan investasi dari para mentorship,</p> <p>Daftarkan bisnis kalian ke Elevate Women dengan cara scan barcode atau kunjungi website bit.ly/elevatewomen2021</p> <p>Elevate Women, bringing more women into the room!</p> <p>#ElevateWomen</p> |
| 15 |   | <p>Questions</p> <p>Kami menjawab beberapa pertanyaan yang sering ditanyakan mengenai Elevate Women pada direct message (DM) atau kolom komentar. geser ke samping untuk baca pertanyaan dan jawabannya.</p> <p>#ElevateWomen</p> |
| 16 |   | <p>Pendaftaran Elevate Women 2021 hanya akan dibuka sampai tanggal 22 Maret 2021. Segera daftarkan bisnis kalian dan jadilah The Next Creative Industry Leader!</p> <p>#ElevateWomen</p> |

| | | |
|----|---|--|
| 17 |  | <p>Banyak aspek penting yang dapat m kesuksesan womenpreneur atau wom mulai dari kepercayaan diri, luasny sampai kemampuan memecahkan ma geser ke samping untuk baca le</p> <p>#ElevateWomen</p> |
| 18 |  | <p>Elevate Women berkolaborasi dengan Group dalam memberikan kesempa sesama wanita untuk stand out, teruta bisnis.</p> <p>Cari tau lebih lanjut mengenai North pada halaman s</p> <p>#ElevateWomen</p> |
| | <p>A like tertinggi 165</p> <ul style="list-style-type: none"> - Like tertinggi ke 2 126 like - Like tertinggi ke 3 112 like <p>B like tertinggi 17</p> <p>Bagian dari ig:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Onfo product - Investor - quotes | |
| |  | <p>Thank you to our media part supporting Elevate Women, le more women into the</p> <p>#ElevateWomen</p> |

The composite image consists of two parts. On the left is a red poster with the text 'H-1 Close submission' in large yellow and white letters, followed by 'Register now on bit.ly/elevatewomen2021' and the 'Elevate Women' logo at the bottom. On the right is a screenshot of an Instagram post from the account 'elevatewomen.id'. The post text reads: 'elevatewomen.id Hari ini adalah hari terakhir pendaftaran Elevate Women. Yuk, segera daftarkan bisnis kalian melalui link bit.ly/elevatewomen2021 dan jadilah the Next Creative Industry Leader! #ElevateWomen'. A comment from 'miradhama' says: 'Maaf kak, bukannya besok ya terakhir nya tanggal 22 Maret'. The post has 34 likes and is dated 21 MARET.

Hari ini adalah hari terakhir pe...
Elevate Women. Yuk, segera
bisnis kalian melalui
bit.ly/elevatewomen2021 dan ja...
Next Creative Industry

[#ElevateWomen](#)