

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan terdapat beberapa motivasi yang mendorong pengguna Instagram dalam membuat *user-generated content* (UGC). Pengguna Instagram memiliki motivasi yang berbeda pada UGC aktivitas digital dan UGC ulasan produk. Peneliti juga menemukan bahwa pengguna Instagram dapat memiliki lebih dari satu motivasi yang mendorong dirinya dalam membuat UGC. Enam motivasi yang ditemukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Memenuhi Kewajiban

Pengguna Instagram membuat UGC untuk memenuhi kewajibannya dalam kerjasama dengan pihak ketiga dan ketentuan komunitas untuk mengunggah ulasan produk di Instagram. Pengguna membuat ulasan produk secara jujur berdasarkan pengalaman yang dialami setelah menggunakan pad terapi hangat iFree Indonesia dari pihak yang bekerjasama dan komunitas.

2. Memperoleh Hadiah/Rewards

Hadiah atau *rewards* menjadi salah satu motivasi yang paling banyak disebutkan oleh pengguna Instagram sebagai alasan yang mendorong pembuatan UGC. Melalui UGC yang dibuatnya,

pengguna Instagram berharap mendapatkan hadiah dari komunitas sebagai bentuk penghargaan atas ulasan produk yang berkualitas baik. Hadiah juga diharapkan oleh pengguna Instagram yang membuat UGC aktivitas digital dengan berharap *brand* melihat UGC mereka dan memilih mereka menjadi pemenang aktivitas.

3. Terlibat dalam Pertukaran Informasi

Pengguna Instagram menyadari dirinya sebagai pembuat dan penerima pesan dalam media sosial. Melalui UGC pengguna Instagram tidak hanya memperoleh informasi tetapi juga memberikan pengetahuan yang menurutnya penting untuk disampaikan kepada pengguna lainnya. Pertukaran informasi menjadi alasan penting yang mendorong pengguna Instagram dalam membuat UGC terkait iFree Indonesia.

4. Mendukung *Brand*

Pengalaman positif pada saat menggunakan produk dapat mendorong pengguna Instagram untuk membuat UGC dengan motivasi memberikan dukungan untuk *brand*. Pengguna menyampaikan *product knowledge*, kegunaan, harga, dan cara pemakaian produk sebagaimana biasa disampaikan oleh perusahaan atau pemasar sendiri.

5. Mengekspresikan Diri

Pengguna Instagram dengan sengaja bermaksud menampilkan identitas dirinya pada UGC terkait *brand* iFree Indonesia. Pembuat UGC bahkan melibatkan proses ekspresi diri yang terdiri dari memilih foto dan penampilan pengguna Instagram dalam UGC tersebut. Ekspresi diri yang menjadi motivasi pengguna ini tidak terlepas dari adanya kesesuaian nilai dengan *brand*.

6. Mengembangkan Jaringan Sosial

Interaksi dengan pengguna Instagram lain mendorong pengguna Instagram untuk membuat konten buatan pengguna terkait iFree Indonesia. Pengguna mengharapkan *like*, *comments*, pujian, apresiasi, dan kemungkinan adanya pertemanan atau pengikut baru melalui UGC tersebut. Percakapan yang lebih banyak, baik terkait maupun tidak terkait dengan iFree Indonesia, menjadi hal yang diharapkan pembuat UGC.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan beberapa kelemahan dan kekurangan pada penelitian. Peneliti mengalami keterbatasan dalam pemilihan narasumber dimana peneliti tidak dapat membedakan konten yang berhubungan dengan kerja sama berbayar dengan konten UGC murni. Hal ini menyebabkan motivasi terkait unggahan konten

yang mendapatkan dukungan berbayar juga muncul dalam temuan penelitian ini. Penelitian selanjutnya perlu membatasi secara lebih tegas kriteria pengguna yang membuat UGC.

Eksplorasi yang dilakukan peneliti terkait motivasi pengguna Instagram dalam membuat UGC masih lemah. Peneliti melibatkan konsep-konsep dalam teori sikap sehingga penelitian ini cenderung memeriksa kembali teori sikap. Pertanyaan wawancara yang menekankan pada eksplorasi dapat memunculkan hasil yang lebih personal dan spesifik pada masing-masing individu.

Penelitian ini juga harapannya dapat membantu iFree Indonesia untuk memahami motivasi pengguna Instagram yang membuat UGC terkait *brand* iFree Indonesia. Informasi dalam penelitian ini kiranya dapat digunakan untuk kepentingan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh iFree Indonesia. iFree Indonesia dapat mempertahankan aktivitas digital yang menawarkan insentif dan memberikan ruang ekspresi diri pada pengguna Instagram, aktif menjawab dan merespon UGC terkait iFree Indonesia, dan mengunggah ulang UGC terkait iFree Indonesia. iFree Indonesia perlu melakukan *social listening* untuk menemukan UGC yang tidak menandai akun Instagram mereka dan mengembangkan komunitas online pengguna melalui media sosial. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat dikembangkan oleh perusahaan lain yang menggunakan media sosial sebagai

media komunikasi pemasaran untuk lebih memahami audiens mereka dan menghasilkan komunikasi pemasaran yang lebih hemat dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2021). *Laporan Survei Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2019- 2020 (Q2)*. Diakses pada 1 Juni 2021 melalui <https://apjii.or.id/survei2019x/download/xH6Bz3fGOFcNCg9qhsJQdRyup5X1jE>
- Beautynesia. (2021). *Redaksi - Beautynesia: Informasi Gaya Hidup Wanita*. Diakses pada 24 Februari 2021 melalui <https://www.beautynesia.id/redaksi>
- Blogger. (2020). *A Better Blogger Experience on the Web*. Diakses pada 24 Agustus 2020 melalui <https://blogger.googleblog.com/>
- Chaffey, David & Ellise-Chadwick, Fiona. (2016). 6th Edition; *Digital Marketing*. Harlow (GB): Pearson
- Daugherty, Terry., Eastin, Matthew. S., & Bright, Laura. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25. doi:10.1080/15252019.2008.10722139
- Dwityas, Nindyta Aisyah. (2016). Komunikasi dan Pariwisata: Peran User Generated Content bagi Traveler dalam Media Sosial. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 2(1). Diakses dari <https://ojs.uma.ac.id/index.php/symbolika/article/view/224>
- Fill, Chris & Jamieson, Barbara. (2006). *Marketing Communications*. Great Britain, United Kingdom: Edinburgh Business School
- Forbes. (2019). *World Of Warcraft Classic' Feels Like A Totally Different Game*. Diakses pada 24 Agustus 2020 melalui <https://www.forbes.com/sites/hnewman/2019/05/15/world-of-warcraft-classic-feels-like-a-totally-different-game/#5adef9055f77>
- Google Play Store. (2020). *Youtube*. Diakses pada 24 Agustus 2020 melalui <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.youtube>
- Google Play Store. (2020). *Facebook*. Diakses pada 24 Agustus 2020 melalui <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.youtube>
- Holmes, David. (2005). *Communication theory: Media, Technology, Society*. London: SAGE Publications Ltd.

- Home Tester Club. (2021). *Tanya Jawab*. Diakses pada 24 Februari 2021 melalui <https://www.hometesterclub.com/id/id/support/faq>
- Hootsuite. (2020). *What is Social Listening, Why it Matters, and 10 Tools to Make it Easier*. Diakses pada 09 Mei 2021 melalui <https://blog.hootsuite.com/social-listening-business/>
- iFree Indonesia. (2019). *iFree Indonesia: Instagram & Facebook Performance Update Report 2019*. Dokumen ini dibagikan melalui penyimpanan online, diakses pada 3 April 2020 melalui <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1n432GICUR63bkqMagxI8nm0Qv6vAPy30>
- iFree Indonesia. (2020). *iFree Indonesia: Instagram & Facebook Performance Update Report January-February 2020*. Dokumen ini dibagikan melalui penyimpanan online, diakses pada 3 April 2020 melalui <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1n432GICUR63bkqMagxI8nm0Qv6vAPy30>
- Instagram. (2020). *About Us*. Diakses pada 4 April 2020 melalui <https://about.instagram.com/about-us>
- Instagram. (2020). *Instagram Screenshots*. Diakses pada 24 Agustus 2020 melalui <https://en.instagram-brand.com/assets/screenshots>
- Instagram. (2020). *Introducing Instagram Stories*. Diakses pada 28 Oktober 2020 melalui <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-stories>
- Jaakonmäki, Rope, Müller, Oliver & Brocke, Jan vom. (2017). *The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing*. Hawaii International Conference on System Sciences, HICSS-50 10.24251/HICSS.2017.136
- Creswell, John W. (2007). *Second Edition: Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. London: SAGE Publications.
- Kaplan, Andreas M, & Haenlein, Michael. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Katz, Daniel. (1960). *The Functional Approach to the Study of Attitudes*. *Public Opinion Quarterly*, 24(2, Special Issue: Attitude Change), 163. doi:10.1086/266945
- Kayode, Olujimi. (2014). *Marketing Communications*. Tersedia dari Bookboon Ebook Publisher melalui <https://bookboon.com/en/marketing-communications-ebook>

- Klepek, Martin, & Starzycna, Halina. (2018). Marketing Communication Model for Social Networks. *Journal of Business Economics and Management*, 19(3), 500–520. <https://doi.org/10.3846/jbem.2018.6582>
- Knoll, Johannes, & Proksch, Ramona. (2015). Why we watch others' responses to online advertising – investigating users' motivations for viewing user-generated content in the context of online advertising. *Journal of Marketing Communications*, 23(4), 400–412. doi:10.1080/13527266.2015.1051092
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management, 14th edition*. Pearson Education.
- Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, & Setiawan, Iwan. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to Human Spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Mahoney, L. Meghan., & Tang, Tang. (2017). *Strategic Social Media: From Marketing to Social Change*. Chichester, United Kingdom: Wiley Blackwell
- Malthouse, Edward C., Calder, Bobby J., Kim, Su Jung, & Vandebosch, Mark. (2016). Evidence That User-Generated Content That Produces Engagement Increases Purchase Behaviours. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 427–444. doi:10.1080/0267257x.2016.1148066
- Miles, Matthew B., & Huberman, A. Michael. (1994). *Qualitative Data Analysis (2nd ed)*. California: SAGE Publication, Inc.
- Moleong, J. Lexy. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif (Cetakan ke 36)*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Muntinga, Daniël. G., Moorman, Marjolein, & Smit, Edith. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. doi:10.2501/ija-30-1-013-046
- O'Hern, Matthew S., & Kahle, Lynn R. (2013). *The Empowered Customer: User-Generated Content and the Future of Marketing*. *Global Economics and Management Review*, 18(1), 22–30. doi:10.1016/s2340-1540(13)70004-5
- OECD. (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*. Paris: Organisation for Economic and Co-creation Development. Diakses pada 15 Maret 2020 melalui <https://www.oecd.org/sti/ieconomy/participativewebanduser-createdcontentweb20wikisandsocialnetworking.htm>
- Onny, Imella YUSDIKE, & Kusumawati, Andriani. (2019). Pengaruh User Generated Content (UGC) dan Brand Equity pada Green Purchase (Studi

pada Konsumen The Body Shop Di Brazil dan Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 73(1), 187–195. Diakses dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2918>

Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara Yogyakarta.

Pixlee. (n.d). *What is an Instagram Post?*. Diakses pada 28 Oktober 2020 melalui <https://www.pixlee.com/definitions/definition-instagram-post>

Ramadhani, Alfia. (2016). *Pengaruh Online Review dalam User Generated Content Purbasari Lipstick Color Matte terhadap Brand Image Kosmetik Purbasari*. (Skripsi S1 Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada, 2016). Diakses dari http://etd.repository.ugm.ac.id/home/detail_pencarian/100023

Rival IQ. (2019). *2019 Social Media Benchmark Report: Industry Benchmarks Across The Most Important Social Media Metrics*. Diakses pada 3 April 2020 melalui <https://www.rivaliq.com/resources/2019-social-media-industry-benchmark-report/>

Second Life. (n.d). *Swing Dance Class*. Diakses pada 24 Agustus 2020 melalui <https://secondlife.com/destination/swing-dance-class-free-24-7>

Simmons, Geoffrey J. (2007). “i-Branding”: *Developing The Internet as a Branding Tool*”. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 Issue: 6, pp.544-562, <https://doi.org/10.1108/02634500710819932>

Vong, Amy, & Stax, Malin. (2017). *Uncovering the Motivations for Creating Brand-Related UGC on Instagram: A Study within the Apparel Industry* (Disertasi, Jönköping International Business School, 2017) Diakses melalui <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hj:diva-36480>

Wikipedia. (2020). *Outline of Wikipedia*. Diakses pada 24 Agustus 2020 melalui https://en.wikipedia.org/wiki/Outline_of_Wikipedia

LAMPIRAN

PANDUAN PELAKSANAAN WAWANCARA

A. Tahap Persiapan

Memperkenalkan diri dan mengirimkan permohonan izin melakukan wawancara melalui saluran telepon dan pesan singkat.

Salam kenal, nama saya Lisa Charisa Setiadi. Saya adalah mahasiswa tingkat akhir di Universitas Atma Jaya Yogyakarta, jurusan Ilmu Komunikasi. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “Motivasi Pengguna Instagram dalam Membuat *User-Generated Content* (Studi Kasus pada Pengguna Instagram dalam Membuat *User-Generated Content* terkait *brand* iFree Indonesia)”.

Internet dan media sosial mendorong konsumen untuk dapat membuat konten terkait suatu produk atau merek dan membagikannya. Konten buatan pengguna disebut juga *user-generated content*. Fenomena ini semakin marak di media sosial dan mendorong saya untuk mengetahui motivasi pengguna dalam membuat konten terkait suatu produk pada media sosial.

Saya menemukan bahwa anda pernah membuat konten terkait iFree Indonesia melalui Instagram. Oleh karena itu, apakah anda bersedia untuk diwawancarai melalui saluran telepon dan pesan singkat? Wawancara ini dilakukan hanya untuk kepentingan akademis dan tidak akan disebarluaskan diluar kepentingan tersebut.

B. Tahap Wawancara

1. Pertanyaan umum terkait motivasi pribadi:
 - a. Anda pernah membuat konten media sosial terkait iFree Indonesia yang diunggah melalui Instagram pada (tanggal unggah). Mengapa anda membuat konten terkait iFree Indonesia ini?

2. Pertanyaan terkait Fungsi Penyesuaian:
 - a. Apa yang anda harapkan dari pengikut anda saat melihat konten yang anda buat?
 - b. Apa yang anda harapkan dari iFree Indonesia saat melihat konten yang anda buat?
 - c. Apa kepuasan yang diharapkan dalam membuat konten tersebut?
 - d. Apa kerugian yang mungkin didapatkan apabila anda tidak membuat konten tersebut?
3. Pertanyaan terkait Fungsi Pertahanan Ego:
 - a. Bagaimana perasaan anda dalam membuat konten tersebut?
 - b. Bagaimana perasaan anda apabila tidak membuat konten tersebut?
 - c. Apa kesulitan yang mungkin diterima dari pihak lain apabila anda tidak membuat konten tersebut?
4. Pertanyaan terkait Fungsi Ekspresi Nilai:
 - a. Bagaimana anda menampilkan diri anda dalam konten tersebut?
 - b. Apa nilai yang berusaha anda ekspresikan melalui konten tersebut?
 - c. Apa nilai *brand* yang sesuai dengan diri anda yang berusaha anda ekspresikan melalui konten tersebut?
5. Pertanyaan terkait Fungsi Pengetahuan
 - a. Apa informasi atau pengetahuan baru yang anda harapkan melalui konten tersebut?

6. Apakah anda pernah melihat konten buatan pengguna lain terkait iFree Indonesia?
 - a. Menurut anda, mengapa pengguna media sosial membuat dan mengunggah konten terkait iFree Indonesia?
 - b. Apakah ada motivasi yang telah disebutkan yang sesuai dengan motivasi anda?

C. Pasca Wawancara

Peneliti mengucapkan terimakasih atas kesediaan narasumber untuk diwawancarai. Peneliti juga memohon izin untuk melakukan wawancara tambahan apabila ada pertanyaan lanjutan.

Transkrip Wawancara dengan Narasumber 1

@nursyams14h (Nur Syamsiah)

P : Peneliti

N1 : Nur Syamsiah

Peneliti menghubungi narasumber melalui pesan singkat (Whatsapp) untuk memastikan jadwal wawancara dan menunjukkan konten UGC yang akan dibahas dalam wawancara ini.

P : Siang Mba, saya Lisa yang kemarin ijin untuk wawancara siang ini. Skripsi saya tentang komunikasi pemasaran di media sosial, khususnya tentang motivasi pengguna Instagram dalam membuat konten terkait *brand* iFree Indonesia.

Kebetulan saya pernah liat *postingan* Mba yang mengulas iFree. Jadi saya memilih Mba sebagai narasumber saya.

Selain itu, Mba Nur Syamsiah juga beberapa kali ikut aktivitas digital iFree Indonesia yang meminta partisipannya untuk membuat konten terkait iFree Indonesia.

Berikut ini konten-konten yang pernah Mba Nur Syamsiah buat terkait dengan iFree Indonesia, Mba.



Nanti sekitar jam 2an saya akan telpon ya Mba untuk wawancara terkait konten-konten ini. Terimakasih.

N1 : Oke siap Mba.

N1 : Halo, assalamualaikum.

P : Halo, Mba. Waalaikumussalam. Saya memperkenalkan diri lebih lengkap dulu kali ya Mba.

N1 : Oh silahkan Mba.

- P : Iya. Nama saya Lisa. Saya kuliah di Yogyakarta, jurusan Ilmu Komunikasi.
- N1 : Ah, gitu. Iya.
- P : Iya Mba. Kalau Mba, boleh perkenalan dulu mungkin?
- N1 : Boleh Mba, nama saya Nur Syamsiah. Saya tinggal di Bogor. Lalu, pekerjaan?
- P : Boleh Mba.
- N1 : Pekerjaan saya sebagai ibu rumah tangga. Tapi saya kadang bikin jahitan kalau ada yang pesan.
- P : Oh gitu. Jahit baju ya, Mba?
- N1 : Ya jahit apa saja. Kadang baju, kadang spre, tergantung dimintanya apa.
- P : Oh, jadi yang di *postingan* di Instagram, yang tadi saya kirim, itu sengaja untuk menunjukkan pekerjaan ya Mba?
- N1 : Iya betul Mba. Karena itu kan ceritanya menggunakan produk iFree. Jadi meskipun sedang haid tetapi bisa tetap beraktivitas.
- P : Wah gitu ya. Mba Nur ini lumayan aktif ya di Instagram. Saya follow sudah lumayan lama, sejak April kan saya sempat menghubungi Mba Nur untuk minta wawancara ya?
- N1 : Oh iya, aku juga sampai lupa kalau Mba engga DM lagi.
- P : Iya Mba. Kebetulan skripsi saya sempat terhambat, karena ada kesibukan yang lain dan juga pandemi. Jadi ini baru bisa melanjutkan ke wawancara sekarang ini.
- N1 : Oh gitu.

- P : Oh ya Mba, ini kemungkinan wawancaranya mungkin sekitar setengah jam, kalau misal Mba Nur nanti ada urusan lain atau wawancaranya jadi terlalu lama, di stop aja engga pa pa ya Mba, nanti bisa dilanjut di hari lain.
- N1 : Oke siap Mba. Kalau boleh tau, berapa ya respondennya.
- P : Jadi penelitian saya ini pakai wawancara mendalam, jadi hanya beberapa orang aja Mba. Saya memilih tiga narasumber aja.
- N1 : Oh gitu. Iya. Jadi saya ini dipilih sebagai salah satunya ya Mba?
- P : Iya Mba. Karena saya pernah lihat *post* dan *story* Mba Nur yang terlibat beberapa aktivitas digitalnya iFree gitu.
- N1 : Iya, yang tadi Mba tunjukkan lewat chat ya?
- P : Iya betul Mba. Jadi sederhananya saya ini ingin tanya, Mba Nur sebenarnya bikin *post* dan *story* tentang iFree ini kenapa sih? Motivasinya apa gitu Mba?
- N1 : Oh gini Mba. Saya kalau yang pertama awal kenal iFree itu saya dari Home Tester Club. Dia harus *review* produk kan, nah ada hadiahnya gitu. Jadi harus di *post* di media sosial. Jadi saya ikut.
- P : Jadi Mba Nur Syamsiah ini dapet produk iFree dari Home Tester Club ya? Oh, boleh ceritakan lebih lanjut ga nih Mba, sebenarnya Home Tester Club ini apa?
- N1 : Jadi kaya website komunitas gitu sih Mba. Kita bisa dapet produknya, nanti *direview* aja, di webnya. Kita bisa *share* juga di media sosial.
- P : Jadi itu ada kewajiban untuk *upload review*nya ya Mba?
- N1 : Ada, dia kan ada yang ga di *upload*, ada yang wajib *upload* juga, ee di *share* gitu kan. Karena dia kan ada rewardnya sendiri, kalau *review*nya

bagus, fotonya juga oke, ada hadiahnya dia, Mba. Jadi kita bener-bener coba produknya, jadi kita tau dan bisa *review* bener-bener.

P : Oh gitu, berarti informasi yang disampaikan juga harus lengkap dan sesuai ya?

N1 : Iya betul sekali Mba.

P : Nah dari informasi yang Mba sampaikan di *postingan* Mba, pasti ada dong *followers* yang lihat gitu, apa yang Mba Nur Syamsiah harapkan dari *followers* Mba ketika melihat *post* atau *story* Mba itu?

N1 : Wah banyak sih yang suka nanya, kok rajin banget *share* ini itu. Aku berharapnya orang yang lihat juga jadi tau informasinya, tau produk yang aku *post*. Syukur-syukur kalau kasih like dan komentar juga.

P : Oh gitu ya Mba. Untuk *post* tentang iFree apa banyak *followers* yang ngasih tanggapan?

N1 : Sudah agak lupa sih ya, karena kan memang sudah lama sekali. Itu saya *upload* mungkin tahun lalu ya?

P : Iya betul Mba.

N1 : Tapi memang ada teman yang sempat tanya itu produk gimana, belinya dimana. Bangga juga sih jadi sumber informasi teman-teman. Apalagi kan sambil nyoba-nyoba, sample gratis kan lumayan.

P : He eh. Mba juga ngetag iFree sendiri ya di *post* itu?

N1 : Oh iya Mba. Biasanya memang wajib ngetag produknya, instagramnya.

P : Oh gitu ya Mba. Kalau selain karena kewajiban, apa ada tujuan tertentu atau maksud tertentu untuk tag iFree?

N1 : Mungkin biar lengkap informasinya aja ya Mba. Jadi *followers* saya juga bisa langsung klik gitu.

- P : Oke, ada ga sih yang diharapkan dari iFreenya Mba, ketika iFree tau nih Mba bikin *post* itu?
- N1 : O iyalah, ada pasti Mba. Buat jadi nilai lebih, kalau dilihat iFreenya. Berarti kan kontennya sesuatu ya, walaupun cuma dikasih like, itu udah seneng bangetlah.
- P : Oh iya iya Mba. Apaa kepuasan yang Mba rasakan dalam membuat konten tersebut?
- N1 : Ya, puas sendiri rasanya. Lebih ke merasa puas bisa bikin *post* yang bergunalah. Apalagi menguntungkan buat saya sendiri juga.
- P : Mungkin boleh diceritakan lebih, Mba. Keuntungan apa saja ya berarti yang dirasakan kalau membuat *post* itu Mba?
- N1 : Yang pertama keuntungannya dapat produknya ya, bisa dapet reward juga kan, kedua bisa semakin dipercaya untuk *mereview* produknya, juga jadi bisa berbagi pengetahuan aja.
- P : Kalau dari Home Tester sendiri, kalau misal ga *posting* itu, konsekuensinya apa Mba? Kerugian apa yang bisa Mba dapat kalau engga *upload post*?
- N1 : Kalau.. jadi kan beda-beda ya Mba syaratnya. Ada yang harus *share* di Facebook dan Instagram, ada yang cuma *share* di IG aja gitu kan, kalau misalnya kita ga *share* gitu, kalau ga salah, nanti kita ga dapet kesempatan buat *ngereview* produk lain gitu.
- P : Oh gitu.
- N1 : Jadi memang ya harus aktif, setelah kita dapet produknya, kita *review* di webnya, trus kita *share* disitu ada tulisannya buat *share review* an kita di webnya.

- P : Oh ya ya. Jadi nanti jadi ada kesulitan sendiri ya Mba terkait Home Testernya?
- N1 : Betul Mba.
- P : Nah Mba Nur sendiri, perasaannya gimana sih kalau membuat *post* tentang iFree atau *review* produk gitu ya?
- N1 : Yah seneng sih Mba. Kalau ga seneng ya ga saya lakuin. Ini kan jadi kesenangan dan keuntungan sendiri. Jadi perasaannya ya memang senang.
- P : Kalau ga *post* perasaannya jadi gimana Mba?
- N1 : Biasa aja sih. Cuma mungkin akan merasa ga enak, karena sudah dapat produk juga nanti jadi rugi ya kalau ga dapat reward dan kesempatan lagi.
- P : Oh iya iya Mba. Oke, selanjutnya, saya mau tanya nih Mba, boleh ga nih ceritain sebenarnya bagaimana sih Mba Nur ini menampilkan diri Mba dalam *post* itu?
- N1 : Em, maksudnya menampilkan diri bagaimana ya Mba?
- P : Kurang lebih apa sih yang berusaha Mba tunjukkan tentang diri Mba sendiri melalui *post* itu?
- N1 : Oh ya ya. Jadi itu kan, seperti yang tadi saya sebut pertama, karena kan emang pekerjaan ya, karena kan kalau memang lagi kram gitu kan, pekerjaan kita jadi terganggu gitu. Aktivitas kita kan terganggu kan, jadi setelah pakai itu jadi nyaman, jadi kita bisa beraktivitas seerti biasa. Karena kita kan biasanya Cuma bisa tiduran kalau lagi haid itu, sakit. Malas buat ngapa-ngapain lah, karena sakit banget, tapi setelah pakai iFree kita bebas ngapa-ngapain. Bisa beraktivitas lagi.
- P : Oh, iya.

- N1 : Jadi saya lebih mau nunjukkin sebagai perempuan, atau kalau saya ini ya sebagai ibu rumah tangga ya, itu bisa tetep beraktivitas, bisa aktif, ga terganggu apapun, haid juga ga ganggu.
- P : Ya, Mba. Jadi apa sih nilai yang berusaha Mba ekspresikan melalui konten tersebut?
- N1 : Lebih ke nilai perempuannya itu mungkin ya, selain tentang nilai kegunaan produknya sendiri, karena kan memang banyaknya tentang *review*nya aja. Paling nilai perempuan aktif itu ya lewat foto aja.
- P : Oke Mba. Ohya, Mba Nur ini follow iFree kan ya?
- N1 : Follow dong Mba, saya follow sejak pertama tahu, sampai sekarang. iFree juga kan banyak giveaway ya, jadi memang saya sering ikut juga.
- P : Oh iya Mba, nanti juga saya mau tanya-tanya tuh, terkait konten-konten yang giveaway itu.
- N1 : Oh boleh Mba.
- P : Sebelumnya, melanjutkan yang tadi, iFree sendiri juga dalam *post-post*nya itu ada nilai yang berusaha dikomunikasiin. Menurut Mba Nur, nilai-nilai apa sih yang iFree komunikasikan lewat Instagramnya, gitu.
- N1 : Waktu kemarin itu kan hari pahlawan, eh bukan ya, bulan Agustus berarti kemerdekaan ya. iFree kan *share* pahlawan-pahlawan perempuan, saya baca-baca, itu juga ada kuisnya juga kan, saya jadi lebih naMbah wawasan juga gitu. Dia ngasih tau pahlawan pahlawan wanita yang berjasa untuk Indonesia, gitu kan, trus jadi kuis juga, kita tuh mau ga mau jadi baca kan, jadi naMbah pengetahuan.
- P : Jadi lebih nilai perjuangan perempuan, Mba?
- N1 : Betul, salah satunya ya. Mungkin karena memperingati kemerdekaan. Tapi yang dulu-dulu juga banyak ya Mba. Ada yang tentang

cheerleaders, pelari, ini itu. Menurutku sih iFree ini memang sengaja untuk bilang kalau meskipun kita perempuan, tapi tetap bisa berkarya gitu kali ya.

P : Oh iya iya Mba. Nah nilai dari iFree yang barusan Mba sebut itu, apa ada kesesuaian dengan nilai yang Mba Nur Syamsiah ekspresikan lewat konten Mba?

N1 : Oh ada dong Mba. Seperti yang saya bilang tadi, memang saya sengaja menunjukkan pekerjaan saya disitu, jadi sesuai dengan nilai iFree, perempuan memang bisa tetap aktif walaupun ada halangan ya. Kalau di iFree mungkin lebih ke halangan bulanan, tapi sebenarnya apapun, kita perempuan sebenarnya bisa aktif meskipun ada halangan apapun, bisa berjuanglah paling engga. Kalau saya ya lewat pekerjaan itu, meskipun harus mengurus anak dan suami, tapi tetap bisa berbuat sesuatu yang saya ingin wujudkan.

P : Wah iya Mba. Kalau tadi kan Mba Nur bilang dapat pengetahuan baru ya dari follow iFree, baca-baca *post* dan *story* iFree juga, tapi apa sih informasi atau pengetahuan baru yang Mba Nur dapatkan atau harapkan dari *upload* konten tentang iFree?

N1 : Dibandingkan mendapat pengetahuan baru, justru lebih ke berbagi kali ya Mba, karena saya kan yang *share* disitu. Kalau informasi yang saya dapat juga terbatas, paling saya jadi tau teman saya, atau follower ya, itu belum pakai produk itu. Paling itu aja. Jadi mereka yang tanya-tanya justru ya.

P : Oh oke Mba. Jadi lebih ke berbagi daripada mencari informasi ya Mba?

N1 : Iya betul Mba.

P : Jadi di caption itu Mba nulis tentang apa ya?

- N1 : Captionnya itu... saya juga lupa, ntar-ntar dulu, coba ya saya liat sebentar. Itu captionnya lebih mengarah ke ini sih, *review* produknya, setelah kita pakai produk itu, karena ini kan iFree ini kan produk baru yang buat apa namanya itu, buat haid ya, buat penghangat gitu kan, kaya koyo gitu kan, itu kan baru ada kan, dan emang sih bener terbukti, enak, wah pakai iFree itu hangat ya, nah itu kita *review*, setelah kita pakai itu gimana rasanya gitu. Jadi memang harus jujur.
- P : Berarti kalau di home tester itu, kalau memang produknya ga enak, kita bisa *ngereview* untuk ga positif gitu juga boleh?
- N1 : Boleh. Nanti dia ada sarannya, apa yang kamu sukai dari produk, apa yang tidak disukai dari produk apa, sarannya apa, gitu.
- P : Oke oke berarti *review* jujur ya tetep. Maksudnya kalau ini kan, kalau endorse kan memang harus positif gitu kan,
- N1 : Iya
- P : Kalau ini *review* jujur ya?
- N1 : Iya betul.
- P : Kalau Mba Nur pernah ga ya melihat konten buatan pengguna lain terkait iFree?
- N1 : Oh pernah Mba, beberapa teman dari Home Tester Club juga ada yang *post* kan, tapi dulu, itu udah lama kan.
- P : Iya Mba. Ini berarti yang *review* produk juga dong ya?
- N1 : Iya Mba.
- P : Menurut Mba Nur apa sih motivasi teman Mba itu dalam membuat dan *upload* konten terkait iFree itu?
- N1 : Kalau menurut aku sih ya, karena temen aku kan juga komunitas Home Tester Club ya, jadi mungkin motivasinya juga untuk dapet reward atau keuntungan pribadi juga, sama untuk berbagi informasi aja sih.

- P : Gitu ya Mba, oke Mba. Daritadi kita lebih banyak bahas yang *review* produk nih ya?
- N1 : Iya iya Mba.
- P : Nah, selanjutnya aku mau tanya yang lebih ke konten-konten buatan Mba selain *review* produk nih. Jadi lebih ke yang terlibat aktivitasnya iFree ya.
- N1 : Oh boleh Mba.
- P : Ini menurut catatan saya, di 2019 itu, iFree sempat membuat aktivitas di media sosial gitu ya, bisa dibilang giveaway sih. Mba Nur ini pernah ya ikut aktivitas di Instagramnya iFree ya?
- N1 : Iya Mba. Saya pernah beberapakali ikutan sih.
- P : Iya Mba salah satunya yang tadi sempat saya kirim ya. Itu di aktivitas yang *When I Get Cramp* Mba.
- N1 : Oh iya, lupa saya malah Mba.
- P : Iya Mba, jadi...
- N1 : Oh itu yang kasih GIF rasa sakitnya haid ya Mba?
- P : Betul Mba. Itu Mba Nur *upload 7 story* di aktivitas ini loh Mba, termasuk yang paling banyak dibandingkan partisipan yang lain Mba.
- N1 : Oh ya Mba?
- P : Iya Mba. Saya mau tanya nih Mba, apa sih motivasi Mba Nur Syamsiah membuat konten buatan pengguna dari aktivitas yang dijalankan *brand* iFree Indonesia?
- N1 : Kalau aku sih lebih karena berharap dapet hadiahnya ya, makanya aku *upload* lumayan banyak, supaya kesempatan menangnya juga lebih besar Mba.

- P : Hadiahnya apa ya Mba?
- N1 : Kalau ga salah itu voucher Rp 200.000 sama produknya juga Mba. Menurut saya itu ya lumayan banget. Kalau aktivitas yang seperti ini ya biasa motivasi orang ikut paling hadiahnya Mba, kalau menarik ya bisa banyak yang ikut, kalau hadiahnya kurang mungkin sedikit yang ikut.
- P : Jadi apa nih yang Mba harapkan dari iFree Indonesia kalau liat konten Mba Nur itu?
- N1 : ya saya sih berharapnya kontennya diliat, *distory* ulang juga. Itu bisa diliat niat saya dalam membuat, jadi bisa ada kemungkinan menang. Saya berharap jadi pemenangnya itu.
- P : Oh gitu ya, Mba. Waktu itu jadinya menang ga ya, Mba?
- N1 : Iya saya menang sih Mba, mungkin memang dilihat niatnya juga ya.
- P : Oh iya, lumayan ya Mba. Kalau harapan dari *followers* yang lihat apa ya Mba?
- N1 : Harapan saya ya Mba? Seneng aja sih kalau memang dilihat *followers* sendiri juga. Tapi harapannya mungkin lebih ke iFreenya aja, ya tadi itu, harapan untuk dilihat dan dimenangkan.
- P : Oh iya, Mba. Apa kepuasan yang diharapkan dalam membuat konten-konten tersebut?
- N1 : Puas karena menang aja kali ya Mba. Itu yang diharapkan dari awal. Tapi kan belum tentu menang juga ya, jadi mungkin belum tentu merasa puas jadinya ya Mba. Kebetulan karena saya menang, jadi memang puas banget rasanya.
- P : Oh iya Mba. Kalau misalnya kerugian yang mungkin didapatkan kalau Mba Nur tidak membuat konten tersebut apa ya?

- N1 : Sama Mba, jadi ga ada kesempatan dapat hadiahnya ya. Mungkin tidak ada kerugian secara langsung ya, tapi lebih ke kesempatan itu yang ga ada. Misalnya waktu itu saya tidak buat kan berarti saya tidak mungkin dapat hadiahnya, lumayan padahal voucher Rp 200.000.
- P : He eh Mba. Jadi perasaannya bagaimana Mba membuat konten tersebut?
- N1 : Senang ya Mba. Itu giveawaynya juga gampang Mba. Saya cuma bikin *story* aja, templatnya udah ada dari iFree Indonesia. Saya cuma tinggal tempel sticker GIF aja ya. Jadi saya senang aja Mba bikinnya.
- P : Kalau ga bikin gimana Mba?
- N1 : Perasaannya ya? Ya sudahlah gitu paling Mba. Bukan sedih juga ya, cuma lebih ke belum ada kesempatan aja jadinya.
- P : Iya Mba, apa ada kesulitan yang mungkin diterima dari pihak lain gitu Mba kalau tidak membuat konten ini?
- N1 : Kalau kesulitan tidak ada ya, soalnya saya masih bisa ikut giveaway dari *brand* lainnya juga Mba.
- P : Oh gitu ya Mba. Kalau untuk nilai, nilai apa sih yang berusaha Mba Nur ekspresikan melalui konten tersebut?
- N1 : Kurang lebih sih mirip sama yang di *review* juga ya Mba. Kalau di giveaway yang ini kan juga kita harus *share* rasanya kalo kram haid ya?
- P : Iya betul Mba.
- N1 : Ya itu, jadi nilai yang aku sampaikan lebih tentang kita sakit pas haid tapi ga bisa menghalangi kita tetap beraktivitas. Itu beberapa yang saya masukan gif dan tulisannya tentang pekerjaan Mba. Jadi lebih tentang keseharian perempuan yang terbatas tapi tetap bisa berkarya gitu kali ya Mba.

- P : Jadi apa seperti itu juga ya Mba Nur menampilkan diri, sebagai ibu rumah tangga yang bekerja dan tetap beraktivitas, gitu ya Mba?
- N1 : Bisa dibilang gitu Mba. Kalau di giveaway ini sih engga terlalu bisa menunjukkan diri sendiri ya, kan ga bisa *upload* foto, cuma taMbahin stiker aja. Paling saya cuma bisa taMbahin stiker perempuan bawa tas kerja, atau stiker lucu lucu lagi stress sama kerjaan.
- P : Oh gitu ya Mba.
- N1 : Oh sama ini juga Mba, saya kan waktu itu baru haid lagi, setelah satu setengah tahunan ga haid karena habis melahirkan si kecil, trus haid lagi, ngerasain sakit lagi kalau kram di bawah perut itu, jadi saya pake stiker Ibu gendong anak, menggaMbarkan saya lah, sebagai ibu menyusui.
- P : Oh iya Mba. Jadi kalau saya boleh simpulkan, ini Mba mencoba menyampaikan nilai kalau perempuan walaupun ada halangan tapi tetap bisa berkarya, termasuk aktif bekerja ya.
- N1 : Iya betul Mba.
- P : Kalau yang bagaimana Mba Nur menampilkan diri sendiri itu berarti sebagai ibu rumah tangga dan juga perempuan yang bekerja ya?
- N1 : Iya betul sekali Mba.
- P : Kalau melalui konten yang Mba buat ini, apa informasi dan pengetahuan baru yang diharapkan atau didapatkan Mba?
- N1 : Emm... kayanya ga ada Mba, disitu malah saya yang *share* pengetahuan kan. Bukan pengetahuan juga sih, tapi info kali ya. Kalau informasi itu saya dapet malah kalau lihat *story* yang lain, oh orang lain ternyata rasa sakitnya kaya gini ya, yang lainnya lagi ternyata sakitnya gini ya.
- P : Berarti Mba ini liat *story* buatan orang lain juga ya Mba?

- N1 : Oh iya jelas Mba. Beberapa teman ikut juga giveawaynya. Oh iya dari iFreenya kan juga diupload ya Mba. Jadi saya liat punya yang lain-lain juga Mba.
- P : Oh iya Mba, jadi liat banyak dong ya. Kalau ga salah itu iFree memang upload ulang semua submission ya, semua *story followersnya* yang ikut When I Get Cramp.
- N1 : Iya betul Mba.
- P : Kalau menurut Mba Nur apa ya motivasi orang lain dalam membuat konten-konten itu?
- N1 : Emm... menurut saya sih lebih ke hadiahnya juga ya Mba. Tujuan orang ikut giveaway ya hadiahnya. Meskipun itu harus bikin *post* atau *story* ya ga pa pa. Tetap bisa untung itu Mba, jadi ga ada ruginya deh. Kecuali kalau memang kontennya, templatnya, ya, itu ga bener atau ga nyambung gitu ya Mba. Misal saya ibu rumah tangga, males ikut giveaway produk sabun mandi laki-laki misalnya.
- P : Oh gitu ya Mba.
- N1 : Iya Mba.
- P : Oh iya Mba, tadi udah pertanyaan terakhir yang mau saya tanyakan sih Mba. Cuma nanti sambil aku analisis hasilnya, kalau nanti aku ada pertanyaan lagi, boleh ini ya, boleh aku...
- N1 : WA aja gpp Mba, pasti di bales kok.
- P : Oke siap, makasih banget loh Mba, udah bantuin juga
- N1 : Sama-sama Mba, semoga cepet selesai juga ya.
- P : Amin Mba. Makasih
- N1 : Ya, sama-sama.

Transkrip Wawancara dengan Narasumber 2

@Widyalimitedcom (Widya)

P : Peneliti

N2 : Widya

Peneliti menghubungi narasumber melalui pesan singkat (Whatsapp) untuk memastikan jadwal wawancara.

P : Hai Kak Widya. Aku Lisa yang kemarin DM buat wawancara skripsi. Jadi skripsiku ini tentang komunikasi pemasaran di media sosial Kak, khususnya untuk *brand* iFree Indonesia. Jadi, karena adanya media sosial, iklan dan pemasaran itu jadi berbeda sama media tradisional. Ga cuma *brand* dan pengiklan yang bisa bikin konten kan. Justru konsumen bisa bikin konten untuk menginformasikan suatu produk. Aku tuh pernah liat Kak Widya bikin *story* dan *postingan* tentang iFree. Sempet liat tulisan Kak Widya di blog juga sih. terus aku jadi tertarik untuk pilih Kak Widya sebagai narasumberku. Untuk topiknya sebenarnya lebih ke motivasi Kakak, sebagai pengguna media sosial, dalam membuat konten2 terkait *brand*. Kira-kira Kak Widya ada waktu kosong kapan ya buat wawancara?

N2 : Aah gitu, okee2 aku nangkep garis besarnya. Tapi kan kalau aku ini lebih ke blogger yaa, maksudnya bukan konsumen awam gt, gppa kah? Klo gppa sih aku ga masalah kok hehee. Wawancaranya via apa? Klo boleh via chat / form gt aja bisa ga yaa?

P : Gpp Kak. justru itu bisa kasih perspektif yang lebih menarik lagi Kak. Salah satu alasanku pilih Kakak juga karena *followersnya* banyak dan bener2 niat bikin kontennya Kak. dari dosen sebenarnya saranin untuk minimal lewat telfon sih Kak. gimana? bisa ga Kak?

N2 : Oh gitu.. kalau lewat tlp takut sinyalnya jelek aja sih sebenarnya □
Kalau mau tlp WA sih gppa kook, butuh cepet kaah?

P : aku ga terlalu buru2 sih. kurang lebih dalam 3-4 hari kedepan masih
aman. Jadi aku sesuaiin waktu kosongnya Kakak aja

N2 : Ahaha boleh2.. kalau gt kita set untuk hari Rabu gimana? Mungkin
sekitar jam 10an gt.. via telp WA berarti ya

P : siapp Kak!

N2 : Siapin aja dulu daftar pertanyaannya yaa.. semoga lancar skripsinyaa

P : okee Kak. :)))) see you hari rabu yaa!

P : Halo Kak Widya.

N2 : Halo juga Lisa.

P : Apa kabar nih Kak?

N2 : Baik kok. Ini lagi istirahat makan siang aja sih. Kamu gimana?

P : Baik juga, Kak. Ini ga ganggu waktunya kan ya?

N2 : Engga kok. Santai aja.

P : Oke Kak. Oiya sekali lagi aku mau bilang makasih banget ya udah mau
jadi narasumber skripsi aku. Sebelum aku ajuin pertanyaan penelitian.
Boleh ya aku tanya beberapa hal dulu supaya lebih kenal Kak Widya,
sekaligus beberapa info untuk deskripsi subyek penelitian Kak.

N2 : Iya sama-sama ya. Boleh, boleh. Oya, kamu jurusan apa dan univ apa
kah?

P : Aku jurusan ilmu komunikasi Kak, fokusnya di periklanan sih, di Atma
Jaya Yogyakarta, tapi udah mahasiswa tua nih

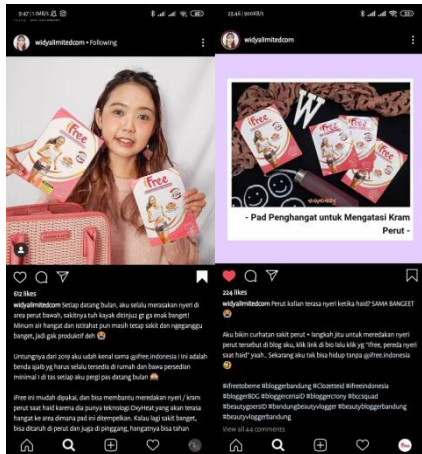
- N2 : Gapapa santai aku juga lulusnya 6 taunan kok
- P : Anyway Kakak umur berapa nih?
- N2 : Kalau sekarang umur 26 tahun 6 bulan nih.
- P : fix baby face banget. Kakak domisili dimana?
- N2 : makasih loh. Aku domisili Cimahi, Jawa Barat
- P : kalau pekerjaan, memang seriusin diri sebagai blogger Kak?
- N2 : Kalau pekerjaan sekarang aku freelancer, freelancernya ini ada yang aku kerja ke CV atau PT, ada yang aku freelancer sebagai blogger atau vlogger gitu. Freelancer yang CV atau PT yang aku maksud ini adalah Makeupucinno. Tau Makeupucinno kan? Nah aku freelancer disitu sebagai tim kreatif gitu.
- P : oo gitu. berarti terlibat bikin kontennya Makeupucino juga ya Kak? kalau sebagai blogger sendiri udah cukup lama Kak?
- N2 : Iya betul. Untuk diseriusin, kira-kira udah 2 tahun sih kalau blogger
- P : Wah belum terlalu lama ya Kak, tapi udah 2 juta lebih blog views nya. Keren banget asli.
- N2 : Alhamdulillah, kalau rajin bikin artikel pasti bisa kok.
- P : Jadi sebenarnya justru aku pilih Kakak sebagai narasumber karena Kak Widya ini blogger, karena blogger ini kan sebenarnya salah satu bukti kalau internet bisa memberikan power kesiapapun untuk membuat konten, ga cuma *brand* atau pemilik media massa aja. Kalau di skripsiku mungkin lebih menekankan peran kita-kita yang pengguna media sosial biasa ini untuk terlibat mengkomunikasikan suatu *brand*.

N2 : Iyes betul sekali, kadang malah untuk membuat konten blog sebenarnya lebih enak untuk para *brand*. Karena jaman sekarang lebih banyak yang cek google, cek youtube dan lain lain dibandingkan nonton TV.

P : Informasinya lebih jujur dan lengkap juga sih kalo di internet. Kita juga bisa cari info sebanyak-banyaknya kan. Mungkin kalo dulu kan orang-orang tau suatu produk lebih dari iklan atau marketing *brand* itu sendiri. Tapi sekarang siapapun bisa bikin konten tentang suatu produk, misalnya *review product*, atau bisa juga negatif, kaya komplain lewat *story*.

N2 : Betul. Yes, lewat komen di *postingan* IG juga. Bahkan admin sosmed *brand* sekarang harus hati-hati banget kalau jawab pertanyaan. Salah-salah bisa viral yang negatif soalnya. Jadi orang ga mau beli produknya

P : Aku sempet ngelist nih, Kak Widya sendiri pernah bikin beberapa konten terkait iFree Sambil aku kirim lewat WA ya screenshotnya.



N2 : Oo yang itu. Iyes betul. *Post* yang itu ada blognya juga bahkan.

P : Oiya aku udah baca Kak . Lucu banget header blognya, gambarnya gemes. Boleh ga Kakak cerita kenapa Kak Widya membuat *post* dan *story* itu?

N2 : Jadi awalnya banget memang aku punya permasalahan yang kalau haid memang sakit perut gitu kan, kram. Tapi aku sebelumnya ga tau kalau

ada iFree ini. Sampai akhirnya ada pihak ke 3, yaitu Beautynesia namanya, dia ngabarin kalau iFree ada di Indonesia. Dan mereka minta untuk ee aku cobain dan aku *review* di blog dan instagram aku. Jadi sebenarnya awalnya tuh dari situ sih. Tapi emang ngebantu banget sih. aku juga selalu nyetok. Jadi kan awalnya aku dikirimin sama si Beautynesia ini, ee kemudian aku coba dan ternyata di aku bermanfaat gitu, di aku, aku ngerasa dia bener bener bisa ngurangin banget kram perut aku. Jadi dari situ setelah aku tau akhirnya aku nyetok di rumah gitu loh, aku malah jadi pelanggan setia sekarang.

P : Dari beautynesia sendiri ada kewajiban untuk *ngepost* Kak?

N2 : Yes betul, di awalnya beautynesia ada untuk minta *posting* untuk di blog dan di IG gitu. Kemudian untuk misalnya *story* yang aku *share* itu baru yang murni, apa, aku ada ngerasa pengen *share* gitu, baru aku *share* gitu. Tapi kalau untuk blog atau IG *post* itu, itu memang ada ketentuan dari beautynesianya.

P : Beautynesia sendiri sebenarnya apa ya Kak? komunitas atau media gitu?

N2 : Setau aku, dia lebih ke media sih. Mungkin bisa cek di beautynesia.id

P : oohh I see Kak. Untuk *review*nya sendiri tetap harus jujur Kak? atau bentuk kerjasamanya memang kaya endorse atau mempromosikan yang positif?

N2 : Rata-rata, kerjasama ataupun endorse meminta untuk *review* jujur, tp memang dari *brand* atau pihak ketiga ada memberikan *product knowledge*. Untuk yang iFree ini juga gitu sih. Seingat aku, ada brief minta untuk dijelaskan cara pakainya, serta diceritakan pengalaman kita pake produknya kayak gimana. Sisanya itu kreativitas masing-masing blogger.

- P : Oh gitu, makanya di blog bener-bener lengkap banget ya Kak, sampai cara pakainya juga
- N2 : Yes betul, sebenarnya tanpa diminta pun pasti aku jelasin lengkap, rata-rata yang di blog aku pengennya selengkap-lengkap nya ngasih info.
- P : Kayanya memang Kak Widya dasarnya suka *share* info ke orang lain nih ya. Kalau aku tarik sedikit nih, berarti salah satu motivasi pribadi juga karena pengen berbagi pengetahuan ke orang lain ya Kak?
- N2 : Yes itu jadi dasar awalnya aku memutuskan untuk jadi blogger dan content creator. Awalnya sebenarnya aku mainnya di Instagram doang, ga ke blog. Cuman aku ngerasa kalau di Instagram itu terbatas banget di captionnya. Kalau captionnya panjang, orang malah ga baca, terus kita ga bisa kasih tunjuk kalau difoto ini kita mau jelasin ini. Gitu loh. Nah makanya aku eeee bertambahlah, merambah ya gitu, merambah ke arah blog. Karena itu, karena aku pengen ngejelasin dengan panjang, dengan selengkap-lengkapnya, dengan foto yang memadahi, dan foto yang bisa menjelaskan apa yang aku ingin jelaskan. Makanya kenapa aku jadi blogger gitu.
- P : Wah keren banget, Kak. Memang sih kalo di Instagram terbatas banget, captionnya ga bisa panjang-panjang, padahal kadang *product knowledge*nya bisa banyak banget. terutama iFree ini kan memang belum terlalu lama ada, pas Kak Widya bikin *post* itu.
- N2 : Iya bener banget. iFree baru rilis di pasaran sekitar Maret 2019 ya? Jadi baru sekitar 3 bulan dan orang-orang juga masih bingung cara pakainya. Pas aku cari pun infonya masih dikit banget jadi cuma bergantung sm info yang di kemasannya sama pengalaman ajaa.
- P : Bener banget sih ini. Banyak yang salah pake jadinya, ditempel langsung ke kulit, sampe ngelupas

- N2 : Serem banget. Itulah kenapa menurut aku, ketika aku *share* tentang suatu produk atau *brand*, ga peduli endorse atau konten aku sendiri, *product knowledge* atau informasi produk tuh harus kudu banget lengkap.
- P : Ada ga sih yang Kakak harapkan gitu ketika *followers* Kakak liat konten Kak Widya?
- N2 : Ada dong, tapi bergantung dari konten apa dan yang mana .
- P : Kalau yang *post* paling pertama gimana Kak?
- N2 : Kalau yang ini, aku cuma menjaring follower-follower aku yang sekiranya punya masalah yang sama kayak aku. Ketika mereka punya masalah yang sama dan kepo sama produknya, mereka at least akan cek ke ig *brandnya*, kalau super kepo bakal mampir ke blog nya. Makanya visualnya langsung aku bikin ada tulisan pad penghangat itu. Dan dengan adanya botol minum itu, sebenarnya itu sedikit menceritakan awal mula memutuskan coba iFree. Dulu aku pake botol diisi air panas terus tempel ke perut
- P : I see Kak, jadi di *post* yang kedua ada treatment yang agak beda ya di visualnya, mungkin ada penekanan informasi yang lain ya di *post* yang kedua?
- N2 : Kalau di *post* itu, poinnya adalah membawa ifree di tas sebagai persediaan, kayak kita bawa pembalut. Terutama kalau udah deket-deket tanggal haid. Karena kalo kebetulan lagi beraktifitas ke luar rumah, daripada ntar aktifitas terganggu, mending sedia iFree. Gitu kira-kira
- P : oohh oke-oke Kak. Tadi kata Kak Widya, kalo yang di *story* biasa kalau memang dari Kakak sendiri pengen *share* kan ya
- N2 : Iya. Betul banget.
- P : Ada ga sih yang Kak Widya harapkan gitu ketika *followers* liat *story* Kakak?

- N2 : Kalau *story* aku biasanya cuma berharap yang liat jadi penasaran itu produk apa sih . Kadang aku ga mention iFree nya, kadang mention. Tapi ada aja sih yang reply *story* nanyain itu tuh apa.
- P : Wah jadi harus jawabin orang-orang dong Kak? Apa ga jadi kerjaan tambahan Kak?
- N2 : Kalau aku sih anggep aja ngobrol online. Cuma kadang ke skip kalau lagi banyak yang DM. Justru aku seneng loh kalau pada reply *story* aku. Ini juga bisa bikin aku kenal lebih banyak orang, bisa lebih bersosialisasi sama follower-follower aku.
- P : Memang happy buat *share* ya Kak. Jadi ada keuntungan untuk bisa lebih berinteraksi sama orang lain juga ya Kak? Interaksi seperti apa sih Kak yang Kakak harapin dari *followers* atau yang liat *story* Kak Widya?
- N2 : Jadi ketika aku bikin informasi yang informatif di *story* dan ada yang reply itu kaya membuka jalan buat kenal orang baru juga. Meskipun mereka udah follow aku dari lama, tapi kebanyakan aku ga kenal kan. Di situ aku bisa ngobrol online. Bisa punya temen di berbagai daerah. Obrolannya mungkin awalnya akan ngomongin produk yang aku *share* ya, tapi ini bisa membuka untuk ngobrolin hal-hal lainnya. Misalnya, kan kebanyakan cewek nih *followers* aku, lama-lama bisa ngomongin skin care, make up, atau tentang hal-hal lain di sekitar kita gitu.
- P : Hmm berarti, kalau sebelumnya lebih ke motivasi berbagi informasi, ada juga motivasi untuk mendapatkan pengalaman atau informasi dari orang lain ya Kak? Misalnya, Kakak juga pengen tau pengalaman orang gimana sih ketika pakai iFree?
- N2 : Iya, aku juga berharap dapet informasi dari orang lain dong. Berbagi info aja. Tapi kalau untuk produk iFree sendiri kayaknya aku belum pernah ya, maksudnya kaya masukin question box langsung di *story*nya. Tapi kalau untuk produk lain, kadang aku kasih question box di *story*

buat mereka jawab gitu apakah mereka pernah coba produknya atau belum. Sejenis itu. Ini di *story* ya, kalau di IG feeds, kadang yang pernah coba atau pake juga, suka bilang di comment juga. Aku juga bacain sih komen yang di *post* aku. *Followersnya* banyak yang jadi *share* masalah atau pengalaman mereka juga sih.

P : Oh iya Kak, aku juga sempat tuh liat komentar-komentarnya. Aktif banget ya *followersnya*.

N2 : Yes kalau IG feeds biasanya lebih interaktif. Kalau *story* lebih ke personal juga ya.

P : Kalau selain dari pihak ke 3, kaya beautynesia, ada ga sih Kak dorongan dari *followers* untuk Kakak *review* produk-produk tertentu? Misalnya "Kak rekomendasi dong produk buat nyeri haid, soalnya aku nyeri banget nih tiap datang bulan"

N2 : Ada request atau permintaan dari *followers* untuk *share* produk- produk tertentu. Tapi jujur, biasanya bukan yang berhubungan dengan haid atau kewanitaan. Biasanya lebih banyak yang request tentang skincare gitu.

P : Sama make up juga ya Kak?

N2 : Mungkin karena lagi pada concernnya ke skincare yaa. Makeup pun agak jarang sih. Jadi paling banyak request biasanya skincare, baru makeup, kadang-kadang, baru haircare dan bodycare.

P : ooo oke-oke Kak. Kalau engga ngepost suka diteror ga sih Kak? teror halus gitu? kaya "Kak mana *review* yang ini".

N2 : Pernah, tapi gak sering. Biasanya kalau aku abis *share story* sesuatu, tapi belum update di IG feeds, kadang ditanyain di DM , atau yang agak sering tuh tentang haircare atau haircolor kalau abis ngepost selfie. Suka ditanyain pake pewarna apa, itu yang lumayan sering.

- P : mungkin karena emang bikin iri, warna rambutnya lucu lucu. Terus mungkin karena emang Kak Widya udah selalu konsisten update info atau *review* ini itu sih, jadi ga perlu sampe ditagih-tagih.
- N2 : makasih loh. Bisa jadi juga sih, dan ga barbar mungkin yah *followers* aku, pada santuy kayak akunya
- P : Oya Kak, gimana sih perasaannya ketika *share-share post* terkait *brand* gitu?
- N2 : Hmm perasaan gimana nih maksudnyaa? Maksudnya perasaan senang, bangga? Gitu kah?
- P : Iya Kak, jadi kaya emosi-emosi yang dirasakan ketika *upload post-post* user-generated content itu
- N2 : Kalau aku pastinya seneng karena ini bagian dari mimpi aku, aku seneng sharing, seneng nulis, seneng ngomong dan ngobrol, dan sekarang aku punya pekerjaan dimana hal yang aku suka menjadi hal yang bermanfaat bahkan sampai dibayar untuk melakukan apa yang aku suka. Hobby yang dibayar itu menyenangkan sih hihhi
- P : Jadi enjoy jalanin pekerjaannya ya
- N2 : Kadang aku juga seneng kalau ada yang terbantu, biasanya dari komen atau DM ada yang cerita misal jerawatnya udah menbaik karena rekomendasi aku, atau nyoba pewarna rambut yang aku pakai dan jadi bagus, seperti itu. Oh pas aku *upload* tentang iFree, ada juga yang bilang makasih karena dia jadi tau solusi kram haidnya. Mungkin lebih ke seneng yang bahagia ya, karena banyak hal-hal kecil yang bikin happy aja sih.
- P : Terus kalau lagi ga bisa *upload* atau sharing-sharing, misal karena lagi sibuk hal lainnya, itu ada kaya perasaan ga enak ga? Misal sedih atau takut gitu?

- N2 : Lebih tepatnya khawatir mungkin ya. Karena kerja di media sosial apalagi IG, bergantung banget sama yang namanya algoritma. Misal gini, kalau aku hari ini *post*, yang liat mungkin sekitar 10% *followers* aku. Tapi kalau aku ga *post* di IG 1 hari aja, nantinya yang liat cuma 5% dari *followers*. Nah di situ aku merasa khawatir, kalo *posting* aku selanjutnya bakal sepi, informasi yang mau aku kasih ga mencapai orang-orang yang membutuhkan, dan akhirnya malah mengecewakan *brand* yang udah percayakan produknya sama aku. Jadi lebih ke tanggung jawab moral aja. Yees gitu ya kira-kira.
- P : Oke paham Kak. Anyway ini Kakak lagi selo kah? Aku masih ada beberapa pertanyaan sih. Tapi takut ganggu, apalagi ini jam makan siang juga.
- N2 : Ga pa pa santai kok hihi
- P : oke Kak.
- N2 : Enaknya kerja medsos juga sih, bisa paralel kerjanya, sambil A sambil B sambil C
- P : Jam kerjanya bisa lebih fleksible juga ya Kak. Oya, semua konten itu Kak Widya bikin sendiri? atau ada teamnya, Kak?
- N2 : Semuanya masih aku handle sendiri untuk blog, youtube, IG maupun Tik Tok . Paling kadang kalau misal butuh bantuan untuk foto atau video, antara ke adikku atau ke cowokku, tapi jarang sih.
- P : Wah keren sih. Btw Kakak masih follow iFree ga ya?
- N2 : Masih kok, masih.
- P : Nah, menurut Kak Widya apa sih nilai yang pengen iFree bawa? Misalnya apa yang ditunjukkin dari beberapa *post* yang ga terlalu fokus ke produk ya, kaya *post* emosional atau campaign gitu.

- N2 : Kalau menurut aku sih kayaknya emang iFree ini lebih banyak ke edukasi *followers* nya ya, seperti *share* hal-hal yang mungkin "katanya gini katanya gitu" tapi dijelaskan dengan baik jadi sebagai *followers* kita tau apakah itu bener atau engga. dan kalau dari desain feedsnya keliatan banget sih lebih feminim gitu karena warnanya dominan pink ya. menekankan banget kalau produk iFree ini untuk cewek . Nah selain itu, iFree ini kan pake hashtag nya #ifreetobeme. Bener ga sih ya? Iya kan?
- P : Iya Kak. Itu hashtag yang dari awal mereka pakai sampai sekarang bahkan.
- N2 : Nah iya, jadi menurut aku mereka juga pengen bilang ke *followers*nya kalau kita sebagai perempuan ga perlu terbatas hal-hal ini itu, mungkin terus disambungin kalau salah satunya nyeri haid. Lumayan banyak ya *post* iFree yang juga mendorong perempuan buat tetep aktif dan berani melakukan hal yang perempuan mau, kita cantik apa adanya, dan sebenarnya ga ada yang bisa menghentikan kita. You go girl! (tertawa)
- P : Wah kayanya *followers* setia nih Kak, sampai tau kata-kata yang biasa dipake iFree juga. Nah, dari nilai2 tadi, ada ga sih nilai-nilai dari iFree yang sesuai juga sama apa yang Kakak yakinin? Apa ini juga Kakak berusaha tampilkan melalui konten-konten Kak Widya?
- N2 : Justru sesuai dan setuju banget. Ada dong, bahkan di konten aku juga aku cantumin loh, sama yang blog kalau ga salah ada juga kata-kata seperti itu. Nanti coba aku kirim ssnya ya kalau nemu yang mana kata-katanya.
- P : Oh oke-oke Kak. Nanti langsung kirim di chat WA aja ya Kak.
- N2 : Siap.
- P : Kesesuaian nilai ini apa mempengaruhi motivasi atau keinginan Kak Widya dalam membuat konten iFree juga Kak?

- N2 : Kurang lebih aku pikirin juga sih, karena aku jarang *upload brand* yang valuenya jauh banget dari aku. Kaya ga sreg gitu loh. Kalau *brand* iFree kan memang punya value yang sama jadi aku niat juga bikin kontennya, yang dari beutynesia maupun yang pribadi. Menurut aku kesesuaian nilai ini penting banget, karena di konten-konten ini kan juga aku mengekspresikan nilai aku sendiri.
- P : Pertanyaan terakhir nih Kak, Kak Widya pernah liat ga konten buatan pengguna lain yang juga ngomongin iFree, cuma mungkin lebih ke konten yang lebih pribadi dan ga endorse gitu?
- N2 : Kalau iFree paling aku cuma pernah liat satu ya yang kenal, ada temen aku. Sisanya sering liat konten buatan pengguna yang *directory* sama iFree.
- P : Menurut Kakak, motivasi mereka bikin konten gitu kenapa ya, kan juga mereka ga dibayar untuk itu, dan mungkin juga ga punya *followers* yang banyak.
- N2 : Aku rasa orang kadang buat konten tentang *brand* itu karena pengen berbagi informasi, ada perasaan senang ketika kita nemu suatu produk yang emang works buat kita kan, atau bisa juga perasaan marah kalau beli produk apa gitu ternyata mengecewakan. Mungkin bisa dibilang ada dua ya motivasinya, ini menurut aku loh ya. Satu, berbagi informasi, dan yang kedua pelampiasan emosi juga ya.
- P : Hmm iya Kak, paham paham. Btw tadi udah pertanyaan terakhir sih, dan untuk sementara ini cukup banget banget. Cuma mungkin nanti pas dianalisis, aku bisa nemu beberapa hal yang perlu ditanyakan lagi atau dikonfirmasi, boleh ya aku chat lagi nanti?
- N2 : Boleh dong. Ntar berkabar aja. Semoga lancar ya skripsi nya.
- P : Siap Kak. Makasih banyak ya untuk waktunya, Kak.

N2 : Sama-sama.

N2 : Hai, ini ya aku kirim SS yang aku tadi bilang. Di blog aku blg kira2 ginii

N2 : Dari yg aku rasakan sih gini yaa. jadi malahan klo pake ifree sambil gerak itu lebih kerasa hangatnya daripada cuma diem doang, jadinya aku lebih produktif gituu

N2 : Disitu maksud aku untuk nunjukkin juga kalau cewek bisa tetap aktif walaupun ada kendala nyeri haid.

Oh ya, seperti yang tadi aku bilang, aku pakai *pad* ini **sampai 24 jam** looh! Dan aku pakainya di bagian dalam celana dalam untuk memberikan efek hangat yang maksimal. Karena masih terasa hangat, jadi aku pakai terus dan tidak melepasnya. Namun memang terkadang *pad* nya tidak terasa hangat jika tidak ada udara, jadi *pad* ini lebih terasa hangatnya jika kita bergerak dibandingkan jika kita duduk / tiduran / diam saja. *So far*, aku suka dengan *pad* ini 🥰

N2 : Ini yg bagian caption hihii. Aku bilangny kerjaan jadi ga keganggu deh! >.<



P : Wah lengkap bgt sih dan aku liat emang nilai-nilai Kak Widya pun sesuai. dari tagline "I'm limited, so are you" aja menurutku mirip sama nilai2nya iFree.

N2 : Ooh km baca dr blog ya? Hehee.. Iya makanya username aku juga Widyalimitedcom. Pngen bawa value itu aja.

P : I see Kak. Thankyouu banget ya Kak, udah niat bgt kirim ss juga.
Makasih udah bantu skripsi akuu

N2 : Maccamaa. Aku seneng bisa bantu.

Transkrip Wawancara dengan Narasumber 3

@nathaniaastriasetiadi (Nathania)

P : Peneliti

N3 : Nathania

P : Kita mulai wawancaranya ya, Ci. Boleh tolong perkenalkan diri?

N3 : Hai, namaku Nathania atau Nia juga boleh. Aku umur 25 tahun dan saat ini bekerja sebagai asisten analis media sosial.

P : Apakah Cici follow iFree Indonesia?

N3 : Follow ya, udah cukup lama, kurang lebih udah satu tahunan ya.

P : Iya betul, Ci. Dari data yang aku punya, Cici udah follow paling engga sejak 21 November 2019 ya. Itu pertama kali Cici *upload* konten ‘Voice of Girl’, aktivitas UGC dari iFree Indonesia.

N3 : Oh bener, bener. Aku *upload* foto yang pake baju pink ya?

P : Iya, Ci. Nah, aku mau tanya nih ci, apa sih motivasi Cici bikin konten itu?

N3 : Emm, apa ya, sebenarnya aku sempet bikin *story* tentang iFree itu ada beberapa sih. Ini fokus sama *story* yang giveaway itu ya?

P : Iya, Ci. Untuk pertanyaan ini, yang aku maksud konten yang giveaway itu dulu Ci.

N3 : Oke, oke. Kalau untuk itu, yang pertama karena hadiahnya menarik ya. *Followersnya* iFree kalau ga salah waktu itu masih sedikit ya, jadi kemungkinan menangnya lumayan besar dong. Kedua, aku suka tuh

sama pesan yang dibawain iFree di giveaway itu. Hashtagnya iFree to be me kan ya?

P : Iya betul, Ci. Jadi memang waktu itu terdorong untuk ikut karena nilai yang sama itu ya?

N3 : Iya, menurut aku cukup penting sih nilai *brand* itu, kalau memang ga nyambung sama audiensnya gitu ya, orang mungkin jadi lebih ga niat untuk terlibat ya. Tapi kalo hadiahnya kurang menarik gitu, tapi aktivitasnya memang bawa nilai yang penting dan sesuai, tetep aja kita terdorong bikin.

P : Dalam hal ini, nilai apa nih Ci yang Cici anggap sesuai sama nilai yang Cici pegang.

N3 : Bentar, bentar, sambil buka archived *story* ga papa kan ya? Hahaha kok jadi berasa ujian ya. (Sambil membuka aplikasi Instagram di smartphone)

P : Hahaha ya ga papa, Ci. Santai aja loh.

N3 : Oke ini kan dimintanya untuk *share* apa sih arti kebebasan ya buat kita, free tuh gimana. Aku sendiri selalu megang kalo perempuan itu bisa setara sama laki-laki, bebas jadi siapapun yang kita mau, mau pake make up ya monggo, mau jadi maskulin juga ga papa, mau jadi anak rumahan ayo, mau suka eksplor alam juga gas aja. Jadi merasa terfasilitasi aja ya dengan aktivitasnya iFree ini.

P : I see ci. Terus bagaimana nih Cici menampilkan diri Cici di *story* itu?

N3 : Ini nih, liat aja. (Sambil menunjukkan tampilan *story* yang sudah di archived)

Kalau di *story* ini, aku sampe mikir banget loh mau pake foto apa, akhirnya milih foto ini, kesan bebas lepasnya dapet gitu. Tujuannya emang gitu sih, biar ngedukung nilai bebasnya juga kan. Apalagi di foto

itu kaya ada efek angin berkibas gitu. Visualnya jadi ngebantu banget sih, nilainya dapet ya.

P : Heem, Ci. Iya keliatan banget sih Ci jadinya ya. Jadi nilai apa sih yang berusaha Cici ekspresikan lewat konten tersebut.

N3 : Nilai kesetaraan perempuan ya. Kalo aku liat malah nilai ini juga udah diangkat iFree dari awal ga sih. Kalo aku liat dari dulu tuh, iFree emang pink-pink gitu sih, kesannya malah kaya feminim, tapi kalo angkat topik bisa tentang aktivitas apa aja. Menurut aku gitu sih.

P : Oke, Ci. Nah kalo gitu, apa sih yang Cici harapkan dari *followers* saat melihat *story voice of girl* Cici?

N3 : *Followers* ya? Kalau *followers* mungkin ga ada ya. Paling mereka biar ngeh aja sama pesan yang aku tulis di *story*nya ya. Oh Nia mikir gini berarti, ya semoga *followers*nya paham dan juga mendukung nilai yang aku bawa aja.

P : Ada ga sih Ci *followers* yang komen gitu?

N3 : Seingat aku ga ada sih.

P : Kalau harapan terhadap *brand*nya sendiri gimana, Ci? Apa sih yang Cici harapkan dari iFree Indonesia setelah liat konten tadi?

N3 : Hahaha motivasi utama ya untuk ini ya, untuk menang giveaway. Syukur di notice gitu. Ini penting sih, kalo aku bikin konten tentang suatu *brand* ya, termasuk iFree, mereka itu harus ngasih *feedback*. *Feedback* ini bisa dalam artian like, *restory*, jadi jangan cuma diliat aja gitu.

P : Oh, jadi apa yang baiknya dilakukan *brand* nih ketika ada UGC atau konten buatan pengguna.

- N3 : Ya itu tadi. Paling bagus kalo di *restory* sih kalo menurut aku. Dikasih aja stiker apa gitu, atau ucapan terimakasih juga bisa.
- P : I see Ci, terus apakah ada kepuasan yang didapatkan dari itu Ci?
- N3 : Yes, itu bakal bikin yang bikin konten merasa dihargai, ada rasa senang deh pasti kalau di notice sama *brand*. Bikin UGC itu menyenangkan loh, karena kita biasa kan bikinnya suka rela ya. Ih pengen *review* deh, ih pengen aku *story-in* deh, trus di notice sama *brandnya*, pasti puas lah.
- P : Sebaliknya nih Ci, apa kerugian yang mungkin didapatkan apabila Cici tidak membuat konten tersebut?
- N3 : Untuk konten yang ‘Voice of Girl’ ini sih, kerugiannya jadi ga ikut giveaway, itu karena tujuannya menang hadiahnya ya. Tapi kalo kerugian lain ya mungkin ga ada sih.
- P : Bagaimana sih Ci perasaannya ketika membuat konten tersebut?
- N3 : Kalau aku senang sih, emang dari dulu sering dan senang ya iseng-iseng ikut giveaway yang memang *brandnya* aku suka. Apalagi kalau *activity* yang mereka bikin itu memang bisa menyuarakan pendapat aku sendiri juga. Itu jadi kesenangan sendiri sih. Ada perasaan bangga juga kaya terlibat dengan iFree itu sendiri, dan bangga *brand* lokal berani angkat nilai tentang kesetaraan gender ini.
- P : Kalau perasaan apabila tidak membuat konten tersebut?
- N3 : Ini kaya perasaan yang dihindari ya? Biasa tuh aku gini, kalau iFree misalnya ada *activity* gitu ya, aku kan ga mungkin begitu liat *postingannya* langsung ‘oke, langsung buat’. Enggak gitu. Biasa aku save dulu *postnya*, nanti baru cari foto atau konten untuk ikut *activity* mereka itu. Tapi kadang aku lupa tuh, eh udah lewat tanggal *deadlinenya*, itu pasti jadi duh kok sedih, perasaan ga enak gitu ya. Juga

ngerasa bersalah gitu kali ya, sama diri sendiri aja, ‘duh, kok lupa bikin *story* tentang iFree. Sayang banget’. Gitu sih.

P : Mm, I see Ci. Apa mungkin ini juga ada kesulitan yang mungkin diterima dari pihak lain kalau tidak membuat konten tersebut?

N3 : Oh, kalo kesulitan engga sih ya. Lebih ke perasaan sedih dan bersalah tadi aja sih.

P : Oke-oke Ci. Pertanyaan selanjutnya nih, apa informasi atau pengetahuan baru yang anda harapkan melalui konten tersebut?

N3 : Wah apa ya, ga kepikiran sih sebenarnya, apa ya.

P : Ini bisa jadi informasi yang Cici harapkan bisa aja dari iFree Indonesia atau juga bisa jadi dari *followers* Cici. Misalnya dalam bentuk respons gitu Ci.

N3 : Mmm, kayanya ga ada sih ya, mungkin karena aku yang *upload* kontennya, beda kalau aku cari konten tentang iFree, itu mungkin karena pengen tau tentang iFree itu apa, pakenya gimana, dan lain-lain.

P : Hmm oke oke Ci. Nextnya kita akan lebih fokus ke konten Cici yang *product review* ya Ci. Boleh diceritain ga Ci, kenapa sih Cici bikin *product review* tentang iFree?

N3 : Jadi itu tuh kalo *story product review* yang pertama, ya pertama kali aku coba iFree. Sebelumnya aku cuma *followers* aja dan belum pernah coba produknya. Sehappy itu akhirnya nyoba iFree, jadi aku *share* aja di *story* aku. Kaya nemu *hidden gem* gitu (tertawa). Tapi aku sempet bikin *story* lain juga kan (terputus)

P : Iya, he eh Ci.

N3 : Nah iya, kalau yang kedua itu negatif loh sebenarnya. Aku sempet pake beberapa kali lah, 2 atau 3 kali mens gitu. Tapi yang pas aku bikin

yang *product review* kedua itu kok kulit aku sampe merah-merah gitu. Sampai perih loh. Jadi aku bikin *story* untuk sampain komplain aja sih.

P : Wah gitu Ci? Berarti ada dong yang diharapkan dari iFree Indonesia pas liat *story* Cici itu?

N3 : Kalo *story* yang negatif ya ini, ada dong. Emang berharap dinotice, dan mau tau juga respons iFree akan gimana nih.

P : Nah Cici dapat respons ga tuh?

N3 : Untungnya iya, jadi emang waktu itu *story* aku di reply sama iFree, sempetlah itu dijelasin *product knowledgenya*, ternyata ga boleh ditempel langsung ke perut gitu. Harusnya ditempel aja dibagian dalam celana dalam, jangan kulit. Aku berharap banget *brand* akan respon UGC yang dibuat *followersnya*, ga cuma UGC atau *story* yang positif atau negatif aja. Respons ini pun menurutku harus sesegera mungkin, bakal bikin kita ngerasa dianggep banget sih. Aku rasa ini juga bikin hubungan *brand* sama *followersnya* jadi lebih kuat. Lewat UGC sebenarnya aku tuh pengen berinteraksi sama iFree gitu loh, masa *brandnya* cuek?

P : Berarti mendapat respon dan interaksi dengan *brand* bisa dianggap sebagai salah satu motivasi ya Ci?

N3 : Yaps, betul banget.

P : Oke, Ci. Kalau harapan ke *followers* sendiri gimana, Ci? Apa sih yang Cici harapkan dari *followers* Cici saat melihat *product review* yang Cici bikin?

N3 : Kalau *product review* sih aku lebih pengen berbagi info aja ya kalo ke *followers*. Biasa satu dua temen tuh bakal reply, kadang tanya itu apaan sih. Oh! Waktu itu temen aku memang sempet tanya, ‘itu penghangat buat perut pas haid, ni?’ Trus jadi ada pertukaran informasi kan disitu,

ada obrolan tentang produknya sendiri juga. Aku seneng sih bisa *share* produk yang, mostly, aku suka ya. Pas aku *share* yang negatif itu juga aku berharap ada temen aku yang entah senasib atau lebih paham gitu, bisa kasih tau info juga. Jadi bisa dibilang jadi sumber informasi juga ya, tapi ga satu arah, mungkin mengharapkan pertukaran informasi gitu ya.

P : Jadi memang pas *share* tentang iFree itu ada obrolan sama temen gitu ya? Itu jadi salah satu yang diharapkan gitu ya?

N3 : He eh. Bener banget.

P : Ada harapan yang lain juga ga sih, Ci?

N3 : Apa ya. Ini diluar konteks *brand* sih ya, tapi aku selalu berusaha bikin konten itu yang agak estetik gitu ya, jadi tetep enak dipandang mata. Kalo harapan pribadi nih, ya berharap dapet apresiasi atau pujian gitu lah, misal ‘fotone apik’, ‘ih lucu’, atau ‘niat banget’, dari temen aja gitu. Karena kita kan bikin *story* ga asal ya.

P : Jadi ketika bikin *product review* itu bener-bener diperhatiin dari aspek visualnya ya Ci?

N3 : Kalo aku iya sih. Bahkan bisa niat banget sih. Main di transisi sama backsong juga. Sebenarnya iseng aja, biar yang liat juga seneng liatnya.

P : Mm, iya iya, Ci. Jadi apa ada kepuasan yang diharapkan dalam membuat konten tersebut?

N3 : Kalau kepuasan yang diharapkan sih ya paling informasi yang memadai dan apresiasi ya. Itu aja sih, puasnya paling kalau itu terpenuhi.

P : Apa kerugian yang mungkin didapatkan kalau engga bikin *story* itu, Ci?

- N3 : Kalo tadi giveaway itu ilang kesempatan menang, kalau ini mungkin lebih sepele ya (tertawa). Kalo ga bikin *product review* ini jadi ga tau informasi yang sesungguhnya ya, jadi ga punya konten juga. Sebenarnya kalau dibilang rugi banget juga engga sih, biasa ga ada imbas yang gimana-gimana juga, tergantung banget sama kasusnya. Misalnya nih, *product review*ku yang pertama, kalau aku ga bikin, yang rugi lebih ke iFree Indonesianya dong, mereka ga dapet positif *review*, tapi kalo yang negatif *review*, mereka justru bisa jadi rugi, paling engga sekian orang, *followers* aku, akan liat. Kalau di aku, terutama ketika aku ga *storyin* pengalaman aku kulitnya merah-merah itu, aku jadi ga tau dong ternyata ga boleh ditempel di kulit.
- P : Jadi gimana nih, Ci, perasaannya ketika bikin *story-story* itu?
- N3 : Aku seneng sih bikin *story-story* itu. Ga tau ya, happy aja gitu. Ga ada paksaan juga kan bikinnya, apa yang kepikiran dan pengen aja gitu. Lucu loh, kadang tuh kalo udah lama banget ga bikin *review* atau UGC ya bilangannya ini, jadi gemes sendiri, kaya ngerasa ada yang kurang.
- P : Jadi ada perasaan sedih gitu kalo ga bikin *story* itu, Ci?
- N3 : Perasaan sih bukan sedih ya, tapi lebih kaya merasa ada yang kurang ya, cemas gitu.
- P : Pertanyaan selanjutnya, Ci, apa kesulitan yang mungkin diterima dari pihak lain apabila anda tidak membuat konten tersebut?
- N3 : Pihak lain ini misalnya dari iFree nya gitu ya?
- P : Salah satunya, Ci. Bisa jadi dari manapun, selain dari diri sendiri.
- N3 : Kesulitan ya, kalau kesulitan dari pihak lain kayanya ga ada sih ya. Karena kan aku bikin *story* atau UGC ini organik ya, bukan endorse gitu, UGC yang wajib gitu. Kalo wajib, mungkin jadi ada dampaknya

dari pihak lain, tapi karena kita bikin suka-suka sendiri, ya ga ada kesulitan sih dari pihak lain.

P : Em, jadi kalo UGC yang murni dari diri sendiri lebih ga bergantung sama respon *brand* atau pihak lain gitu, Ci?

N3 : Iya, perasaan atau harapan, juga kesulitan misalnya ya, itu lebih dari diri sendiri, karena emang niat bikin UGCnya juga dari diri sendiri ya.

P : Oke, noted. Next, bagaimana Cici menampilkan diri dalam konten tersebut?

N3 : *Story* yang mana dulu nih?

P : Yang positif dulu boleh.

N3 : Aku coba menampilkan diri aku apa adanya sebenarnya, memang seperti itu ketika coba iFree. Perempuan muda ya, dengan masalah menstruasi yang banyak dialami perempuan lainnya, terus nemu solusi yang memang menurut aku oke. Tapi di *story* kedua sebenarnya sama aja, cuma ternyata dengan pengalaman berbeda. Itupun aku juga menampilkan diriku apa adanya. Kunci dari *product review* juga kejujuran dan apa adanya itu sih. Aku selalu berusaha menunjukkan yang sejujur-jujurnya. Bukan cuma produknya, tapi akunya juga. Tapi bukan berarti kontennya apa adanya juga sih, kaya yang tadi aku bilang, untuk visualnya aku tetep berusaha secakep mungkin.

P : Jadi tetep sebisa mungkin sebenar-benarnya tapi tetep bagus gitu ya, Ci?

N3 : Iyaa. Betul.

P : Kalau nilai gitu ya, apa sih nilai yang berusaha Cici ekspresikan melalui konten tersebut?

- N3 : Kalau nilai mungkin ga eksplisit juga ditampillinnya, beda ya sama yang ‘Voice of Girls’ tadi, kan itu emang dengan gamblang menampilkan perempuan yang bebas melakukan apapun, kesetaraan gitu ya. Kalau di *story* yang *product review* kan engga, fokusnya lebih ke produknya ya. Tapi kalo diliat aku tuh nulis gini loh, intinya doang ya ini, ‘seneng banget bisa tetep aktivitas kaya biasa, tetep produktif’. Itu menurut aku secara halus tetep nunjukkin sisi perempuan yang bisa tetap aktif kan. Jadi ga terlepas juga dari nilai yang sama.
- P : Kalau nilai dari iFree, apa sesuai sama nilai kesetaraan yang tadi Cici sebutin tadi?
- N3 : Iya, kaya yang tadi aku bilang ya, iFree sendiri gencar sih ngomongin perempuan dan aktivitas, terutama anak muda sih. Mungkin karena ini memang sesuai sama produknya mereka. Jadi mau ga mau UGC yang aku buat jadi sesuai juga sama nilai itu. Jadi dari produknya itu kan memang mengatasi nyeri haid yang biasa cewek rasain tiap bulan, banyak juga dari cewek-cewek itu merasa ga bebas dan terbatas gara-gara haid, belum lagi stigma dan judgement dari orang-orang kan. Nah kalo pake pad iFree jadi tetep bisa aktivitas, tetap bisa ngelakuin yang diinginkan, gitu.
- P : Jadi nilai *brand* sendiri bisa sangat dekat dengan konten-konten buatan pengguna ya, Ci?
- N3 : Bisa jadi gitu sih.
- P : Kesesuaian nilai ini sendiri jadi motivasi ga sih, Ci, untuk bikin UGC.
- N3 : Menurut aku, iya. Tapi ya itu, kalau UGCnya lebih ke produk, mungkin faktor kesesuaian nilai ini jadi ga begitu penting dibandingkan hal-hal lainnya, misalnya ya info tadi.
- P : Nah kalau boleh diulangi lagi nih, Ci, apa informasi atau pengetahuan baru yang Cici harapkan melalui konten tersebut?

- N3 : Jadi, aku berharap jadi tau ada ga sih temen aku yang juga pake, gimana sih pengalaman mereka, apa ada yang ngalamin yang sama juga. Dari iFree apa ada tips atau cara pemakaian yang seharusnya, itu sih informasi yang aku cari. Sama-sama sharing informasi lah. Aku juga melalui UGC itu kan berbagi pengalaman aku pake iFree, jadi orang lain juga tau, apalagi juga di *restory* sama iFreenya sendiri, jadi pasti lebih banyak orang yang tau pengalaman orang lain tentang penggunaan iFree itu sendiri.
- P : Jadi iFree sering *restory* UGC gitu ya, Ci?
- N3 : Iya, kalo liat *story* nya iFree itu sebagian emang UGC dari penggunanya.
- P : Jadi Cici pernah ya liat konten buatan pengguna lain terkait iFree Indonesia?
- N3 : Sering dong, Kayanya memang lumayan banyak juga nih yang bikin UGC tentang iFree. Orang sekarang kan apa-apa bikin *story* ya, lagi coba *brand* ini, *review*, *brand* ini *review*.
- P : Iya Ci. Nah kalo menurut Cici, kenapa sih pengguna media sosial membuat dan mengunggah konten terkait iFree Indonesia?
- N3 : Kalau spesifik iFree nih ya, iFree itu kan *brand* baru itungannya, baru 2-3 tahun ini ya. Belum banyak yang bikin pad terapi hangat buat mens juga. Jadi aku rasa orang-orang jadi ngerasa, ‘oh, barang baru nih, kayanya belum pada tau deh, *review* ah’. Pasti ada rasa senang dan kepuasan tersendiri gitu bisa *share* info yang orang-orang lain belum tentu udah tentu. Gitu sih.
- P : Oke, I see Ci. Tadi udah pertanyaan terakhir sih Ci. Mungkin untuk sekarang itu aja dulu sih. Kalau semisal ada apa-apa aku boleh ya coba konfirmasi lagi ke Cici.

N3 : boleh-boleh

P : Kalau gitu, terima kasih banyak atas waktunya.

N3 : Siap, sama-sama.