



8.92%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 21 JAN 2025, 3:27 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL	● CHANGED TEXT	● QUOTES
0.65%	8.26%	0.03%

Report #24486957

1 BAB I PENDAHULUAN 1.1. Latar Belakang Masalah Komunikasi pemasaran pada media Instagram merupakan penggunaan teknologi digital, platform online, dan media elektronik untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens target. Menurut Beaumont et al. (2022), tujuan komunikasi pemasaran pada media Instagram adalah untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun kesadaran merek, meningkatkan interaksi konsumen, dan mendorong konversi melalui berbagai saluran digital seperti situs web, e-mail, media sosial, dan mesin pencari. Komunikasi pemasaran pada media Instagram di media sosial mencakup penggunaan platform media sosial seperti Instagram untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal ini meliputi berbagai aktivitas seperti pembuatan konten, berbagi informasi, interaksi dengan pengguna, kampanye iklan berbayar, dan membangun komunitas online melalui media sosial (Beaumont et al., 2022). Media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam pemasaran digital karena platform ini memberikan akses langsung kepada konsumen di mana mereka bisa berinteraksi secara real-time dengan brand. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter memungkinkan bisnis untuk berbagi informasi, promosi, serta konten yang sesuai dengan nilai dan minat audiens (Ho & Wang, 2020). Konten marketing adalah strategi pemasaran yang berpusat pada produksi dan penyebaran materi yang berguna, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan khalayak tertentu (Teixeira et al., 2023).

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial menjadi medium yang efektif bagi brand untuk menyampaikan pesan pemasaran. Instagram menciptakan engagement yang lebih tinggi dengan konsumen melalui penggunaan fitur-fitur seperti stories, IGTV, dan reels (Park & Namkung, 2021). Menurut Sitomorang & Hayati (2023) Instagram adalah platform jejaring sosial yang menggunakan format visual yang menarik dimana penggunanya dapat membagikan foto dan video dalam berbagai format. Instagram dapat dengan mudah 2 dalam menyalurkan informasi apapun, membuat konten ataupun isi yang ingin pengguna sampaikan untuk orang lain, dengan komentar pada masukan yang diperolehnya (Hipnuludin, 2017). Instagram, dengan fokus pada konten visual seperti foto dan video pendek, memungkinkan merek untuk membangun identitas visual yang kuat dan berinteraksi langsung dengan audiens melalui fitur seperti komentar dan pesan langsung (Brambilla et al., 2023). Akun Clozette Indonesia (@clozetteid) merupakan salah satu contoh bagaimana pemasaran digital dapat dilakukan secara strategis melalui branded storytelling, kolaborasi dengan influencer, dan kampanye yang melibatkan interaksi aktif dengan pengikutnya. Clozette adalah perusahaan berbasis di Singapura yang telah berhasil memperluas operasinya ke berbagai negara salah satunya yaitu Indonesia. Clozette Indonesia menawarkan berbagai inspirasi dan informasi tentang kecantikan, mode, jilbab, dan gaya hidup, yang terbagi menjadi perjalanan, makanan, hiburan, kesehatan, dan peran sebagai ibu bagi kaum milenial. 49 Perusahaan ini menggabungkan kekuatan editorial dari karya autentik 3.500 kreator dengan jangkauan sosial lebih dari 600 juta (Rissanty, 2019). Sebagai platform yang berfokus pada gaya hidup dan kecantikan, Clozette telah membangun reputasi yang kuat di dunia digital. Dengan menawarkan konten yang menarik serta kolaborasi dengan berbagai merek ternama, perusahaan ini terus menarik perhatian pengguna media sosial di seluruh wilayah operasinya. Salah satu bukti keberhasilan Clozette dalam merangkul audiens di Indonesia adalah akun Instagram mereka yang kini telah memiliki 151 ribu pengikut. Angka ini menunjukkan jangkauan Clozette di pasar

Indonesia, terutama di kalangan pecinta fashion, kecantikan, dan gaya hidup modern. Melalui pendekatan yang inovatif dengan mengemas konten secara menarik dengan menggunakan sebutan “Clozette Shares Secret & Love it or Leave it” memudahkan audiens untuk mendapatkan informasi serta tips dalam memilih dan mendapatkan informasi dalam bentuk video yang diunggah dalam media sosial Instagram reels mengenai tips Beauty dan Lifestyle, Clozette terus berupaya untuk memperkuat posisinya sebagai salah satu pemain utama dalam industri konten digital dengan konten-konten yang inspiratif dan trendy. 3 Gambar 1.1 Instagram Clozette Indonesia Clozette menerima investasi dari Cool Japan Fund sebesar \$10 juta yang bertujuan mempromosikan Clozette Indonesia dalam pasar digital yang lebih besar (Hidayat, 2019). Clozette menggunakan media Instagram untuk menyampaikan konten-konten marketing. Konten-konten marketing yang dimiliki Clozette Indonesia sangat beragam dan bermanfaat. Clozette Indonesia membuat konten seperti (Gambar 1.3.). Konten tersebut unik karena Clozette Indonesia tidak hanya melakukan promosi dari produk namun memberikan informasi pada masyarakat mengenai penggunaan makeup dan kesehatan kulit. Selain itu Clozette Indonesia juga memiliki konten persuasif dimana Clozette Indonesia menyarankan produk- produk pada followersnya. Konten yang dihasilkan di Clozette biasanya berfokus pada tema beauty, lifestyle, dan current buzz yang berisi mengenai informasi di dunia entertainment. Konten beauty mencakup berbagai elemen, seperti tutorial makeup, review produk, dan tips perawatan kulit. Misalnya, tutorial makeup yang menunjukkan langkah- langkah untuk menciptakan tampilan tertentu dapat sangat menarik bagi audiens yang ingin belajar. Selain itu, ulasan produk yang jujur dan mendetail dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih informasional (Angosto &Bohórquez, 2020). Clozette Indonesia memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan para kompetitor lainnya karena pendekatan berbasis komunitas, di mana Clozette aktif membangun hubungan yang autentik dengan pengikutnya melalui program seperti Clozette Ambassador dan Clozette Star. Program ini memberikan

ruang bagi para pengguna untuk berkontribusi secara aktif dalam membagikan pengalaman mereka, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal antara merek dan audiens. Selain itu, Clozette tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga menyediakan konten edukatif yang relevan, seperti tutorial makeup, tips perawatan kulit, dan ulasan produk yang mendetail. Konten ini memberikan nilai tambah dengan membantu konsumen memperoleh informasi (Clozette, 2024). Di sisi lain, konten lifestyle meliputi berbagai topik yang berkaitan dengan gaya hidup sehat, fashion, travel, dan lainnya. Misalnya, artikel mengenai tren fashion terkini atau tips untuk menjaga kesehatan mental dapat menarik perhatian audiens yang berusaha untuk hidup lebih baik. 13 38 Konten-konten ini tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih mendalam antara merek dan konsumen, menciptakan loyalitas yang lebih kuat. Melalui konten yang relevan dan menarik, mereka mengkomunikasikan nilai-nilai merek, estetika, dan kualitas produk kepada audiens (Dobre et al., 2021). Gambar 1.2 Konten Beauty dan Lifestyle Clozette Indonesia Gambar 1.3 Konten Beauty dan Lifestyle Clozette Indonesia 5 Sebagai platform social content network yang fokus pada industri kecantikan, Clozette tidak hanya menciptakan konten yang estetik dan informatif tetapi juga mengarahkan pesan-pesan tersebut untuk menarik dan berinteraksi dengan audiens mereka secara langsung (Islam et al., 2024). Pertama, Clozette memanfaatkan kekuatan visual dalam konten-konten mereka di Instagram Melalui pendekatan yang inovatif dengan mengemas konten secara menarik dengan menggunakan sebutan “SharesSecret dan Loveit or Leave It memudahkan audiens untuk mendapatkan informasi serta tips dalam memilih dan mendapatkan informasi dalam bentuk video yang diunggah dalam media sosial Insagram reels mengenai Beauty dan Lifestyle. Pesan-pesan pemasaran yang dibawa oleh Clozette Indonesia tidak hanya sekadar promosi produk, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai merek, inspirasi fashion dan kecantikan, serta tips yang berguna bagi pengikut mereka. Pendekatan ini membantu Clozette membedakan diri dari

pesaing-pesaingnya yang fokus pada produksi konten, dengan menawarkan layanan pemasaran digital yang holistik dan efektif untuk merek-merek di industri fashion dan kecantikan. Pemilihan akun Instagram Clozette Indonesia (@clozette.id) sebagai objek penelitian didasarkan pada relevansinya dengan tema penelitian yaitu pengemasan pesan komunikasi pemasaran pada konten beauty dan lifestyle. Clozette Indonesia juga menjadi platform yang secara khusus berfokus pada topik kecantikan dan gaya hidup, sehingga menjadikannya sumber data yang relevan dan mendalam. Akun ini memiliki popularitas yang cukup tinggi di kalangan pengguna Instagram di Indonesia, terutama mereka yang tertarik pada tren kecantikan dan gaya hidup. Hal ini membuktikan bahwa konten yang diunggah oleh @clozette.id memiliki jangkauan yang luas dan pengaruh yang signifikan terhadap audiens. Keberagaman konten yang disajikan sangat bervariasi. Mulai dari promosi produk, kolaborasi dengan influencer, hingga ulasan produk, memberikan peluang untuk analisis yang lebih kaya akan informasi. Salah satu keunikannya, akun ini sering menggunakan pendekatan kreatif dalam pengemasan pesan pemasaran seperti pada rubrik konten "Clozette Shares Secret" dan "Love it or Leave it". Konten-konten tersebut menonjolkan interaksi yang unik dengan audiens melalui ulasan produk yang autentik, penyampaian pesan yang menarik, serta ajakan kepada audiens untuk berpartisipasi secara aktif. Hal ini memberikan gambaran yang relevan tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat diterapkan di media sosial. Dengan demikian, akun ini dipilih karena mampu menjadi contoh konkret dalam memahami dinamika dan efektivitas strategi pemasaran kreatif di Instagram. Gambar 1.4. Hari Fashion Sedunia 21 Agustus (Instagram/@zerowaste.id_official) Gambar 1.5. Konsep Konten Terbaru Clozette "Love it or Leave it. (Instagram/@clozetteid)

Penelitian ini akan difokuskan pada periode Maret 2023 hingga Oktober 2024, karena mencakup data terbaru dalam setahun terakhir. Periode ini juga mencakup momentum penting seperti Hari Fashion Sedunia pada 21 Agustus, serta peluncuran konsep konten terbaru Clozette "Love it or Leave it."

Konsep ini berkontribusi pada peningkatan jumlah postingan dan penonton konten fashion dan beauty. Periode Maret 2023 hingga Oktober 2024 dipilih karena mencakup waktu yang cukup panjang untuk mengamati tren pengemasan pesan komunikasi pemasaran secara konsisten dan berkelanjutan. Rentang waktu ini memungkinkan penelitian untuk mencakup berbagai momentum pemasaran, seperti kampanye 7 promosi, peluncuran produk baru, atau kerja sama strategis dengan brand dan influencer. Dengan memilih periode ini, penelitian dapat mengeksplorasi perubahan atau pola dalam strategi pengemasan pesan, sehingga hasil penelitian menjadi lebih relevan dan akurat dalam menggambarkan tren komunikasi pemasaran di platform Instagram. Gambar 1.6. Akun Instagram @incidecodercom (Instagram /@incidecodercom) Gambar 1.7. Akun Instagram @herbyuss (Instagram/@herbyuss) Selain Clozette, terdapat beberapa akun serupa di industri yang sama yang juga fokus pada strategi pemasaran digital melalui Instagram. Salah satunya adalah akun INCIDecoder (@incidecodercom) yang memiliki lebih dari 94,9 ribu pengikut dan menawarkan konten seputar edukasi kecantikan dan hiburan. Akun lain, seperti USS Her (@herbyuss), dengan 84,5 ribu pengikut, berfokus pada konten edukatif dan promosi, khususnya dalam bidang perawatan kulit. Perbandingan antar akun ini menunjukkan bahwa strategi pengemasan pesan dan tingkat engagement dengan audiens merupakan faktor utama yang menentukan kesuksesan kampanye pemasaran di media sosial, bahkan lebih signifikan daripada sekadar ukuran jumlah pengikut.

Melalui pengemasan pesan yang tepat, merek dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, menciptakan kesadaran merek yang tinggi, dan meningkatkan keterlibatan audiens. Terdapat tiga komponen utama yang harus diperhatikan dalam pengemasan pesan, yaitu sifat pesan, tema pesan, dan bentuk pesan. Clozette Group memiliki pendekatan yang kuat dalam mengemas pesan- 8 pesan pemasaran digital mereka, terutama melalui konten-konten yang mereka hasilkan di platform Instagram. Sifat pesan merupakan karakteristik atau atribut yang melekat pada pesan komunikasi yang disampaikan. Sifat pesan ini mencakup berbagai aspek yang

mempengaruhi bagaimana pesan diterima, dipahami, dan diproses oleh audiens. Dua sifat pesan yang paling umum adalah informatif dan persuasif. Pesan yang bersifat informatif memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada audiens, membantu mereka dalam mengambil keputusan yang tepat terkait produk atau layanan yang ditawarkan (Feliza, 2022). **10** Sembilan tema utama yang diidentifikasi melalui kerangka The Nine Block Conversation Planner (Firdaus & Sukardani, 2023) digunakan untuk menganalisis pendekatan komunikasi mereka. Tema-tema ini mencakup Aspirations and Beliefs, di mana Clozette menyampaikan nilai-nilai yang dianut oleh brand untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiens, serta tema seperti David vs Goliath, yang menggambarkan perjuangan dan pencapaian brand. Ada juga tema Anxieties, yang memanfaatkan rasa khawatir untuk mendorong perubahan positif, dan Seasonal/Event-related, yang memanfaatkan momentum acara atau kampanye musiman untuk menarik perhatian audiens. Kang & Park (2018) menyatakan bahwa bentuk pesan adalah komponen ketiga yang tidak kalah penting dalam pengemasan pesan. Bentuk pesan mengacu pada cara atau format di mana konten dipresentasikan kepada audiens. Dalam konteks pemasaran digital dan komunikasi online, bentuk pesan memainkan peran penting dalam menentukan cara pesan disampaikan dan bagaimana audiens berinteraksi dengan konten tersebut. Bentuk pesan dapat bervariasi, mulai dari gambar, video, carousel, hingga infografis. Pemilihan bentuk pesan yang tepat sangat penting untuk mencapai tujuan komunikasi, karena setiap format memiliki kekuatan dan daya tarik tersendiri (Kang & Park, 2018). Ketiga komponen ini bekerja sama untuk menciptakan pengemasan pesan yang efektif dalam komunikasi pemasaran Clozette untuk meningkatkan engagement rate. Keberhasilan Clozette dalam menjaga engagement rate yang tinggi diukur melalui likes, komentar, dan jumlah pengikut. Variasi tema ini memungkinkan mereka untuk terus menarik perhatian audiens secara dinamis dan menciptakan interaksi yang lebih aktif. **23** Hal tersebut juga didukung oleh penelitian 9 Shukmalla et al. (2023) yang menunjukkan bahwa secara

parsial variabel content marketing dan influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara simultan variabel content marketing dan influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain yang meneliti topik yang sama adalah penelitian Maylapattra et al. (2022) yang menunjukkan bahwa sebagian besar menggunakan aplikasi Tiktok dan Instagram sebagai alat media sosial. Responden juga membeli sesuatu minimal satu kali karena beriklan di platform aplikasi Tiktok dan Instagram. Mereka juga berpendapat bahwa media sosial merupakan sarana yang efektif untuk media promosi. Fahriza dan Rukiyah (2023) menunjukkan bahwa 29,2% literasi media siswa SMA DKI Jakarta dipengaruhi oleh pemasaran konten kecantikan di Instagram. Firdaus & Sukardani (2023) menunjukkan bahwa Grace and Glow menggunakan Tiktok sebagai platform untuk penjualan dan promosi produk. Untuk tujuan ini, perusahaan membuat banyak konten bertema "Seasonal/Event Related" untuk konten yang diunggah dan memanfaatkan fitur Live Tiktok di platform tersebut secara maksimal, yang memungkinkan Tiktok Ads digunakan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran pada media Instagram. **4 6 15** Penelitian Sanjulya et al. (2021) menunjukkan bahwa tema pesan yang paling banyak ditemukan pada artikel Indihome adalah Glitz dan Glam, sedangkan tema pesan First Media adalah How-To. Gambar (gambar dan video), deskripsi, dan tagar semuanya dapat menyampaikan pesan. Penelitian Masruroh dan Mauliyah (2023) menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui platform ini lebih efisien dan sukses dibandingkan dengan pendekatan tradisional, dengan kemampuan untuk menerima umpan balik langsung dari pelanggan serta meningkatkan pendapatan secara signifikan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis sifat pesan, tema pesan dan bentuk pesan pada akun Instagram @clozzeteid mengenai Konten Beauty dan Lifestyle periode Maret 2023 – April. Kebaruan pada penelitian tersebut ialah riset hendak menggabungkan pengemasan pesan pada media sosial dari segi bentuk serta tema pesan, bentuk serta jenis konten dan juga komentar konten yang berhubungan dengan fashion and beauty yang dilakukan oleh Clozette

Indonesia pada Instagram Clozette Indonesia dengan menggunakan analisis isi. **46** 10 1.2.

19 46 53 Rumusan Masalah Menurut latar belakang masalah yang sudah peneliti jabarkan, maka peneliti merumuskan permasalahan yang hendak diteliti pada penelitian ini, yakni: 1. Bagaimana sifat pesan komunikasi pemasaran pada media Instagram mengenai konten beauty dan style di akun Instagram@clozetteid periode Maret 2023- Oktober 2024? 2. Bagaimana tema pesan komunikasi pemasaran pada media Instagram mengenai konten beauty dan style di akun Instagram@clozetteid periode Maret 2023- Oktober 2024? 3. Bagaimana bentuk pesan komunikasi pemasaran pada media Instagram mengenai konten beauty dan style di akun Instagram@clozetteid periode Maret 2023- Oktober 2024? 1.3. Tujuan Penelitian Penelitian ini mempunyai tujuan untuk: 1. Mendeskripsikan sifat pesan komunikasi pemasaran pada media Instagram mengenai konten beauty dan style di akun Instagram@clozetteid periode Maret 2023- Oktober 2024. 2. Mendeskripsikan tema pesan komunikasi pemasaran pada media Instagram mengenai konten beauty dan style di akun Instagram@clozetteid periode Maret 2023- Oktober 2024. 3. Mendeskripsikan bentuk pesan komunikasi pemasaran pada media Instagram mengenai konten beauty dan style di akun Instagram@clozetteid periode Maret 2023- Oktober 2024. 11 1.4. Manfaat Penelitian 1.4

34 42 1. Manfaat Akademis Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi digital dan media sosial. Dengan fokus pada analisis konten Instagram @clozetteid mengenai beauty dan lifestyle yang dikemas secara menarik dan berbeda dari akun serupa, penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang strategi komunikasi visual dan pesan yang digunakan oleh perusahaan dalam industri kecantikan dan gaya hidup. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan tema serupa, terutama dalam konteks penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dan branding 1.4.2. Manfaat Praktis Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada praktisi komunikasi, pemasar, dan brand manager tentang pentingnya pemilihan tema,

sifat, dan bentuk pesan dalam menarik perhatian audiens di media sosial, khususnya Instagram. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu perusahaan seperti Clozette dalam mengevaluasi efektivitas kampanye digital mereka dan mengoptimalkan pendekatan komunikasi untuk meningkatkan interaksi dan engagement dengan pengikut mereka. 9 73 13 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1.

Penelitian Terdahulu Berikut ini ialah sejumlah studi literatur dari penelitian terdahulu yang relevan pada penelitian ini: Tabel 2.1.

Penelitian Terdahulu No Judul, Penulis, tahun Afiliasi Universitas Metode

Penelitian Kesimpulan Saran Perbedaan dengan penelitian ini 1 Analisis Komunikasi Pemasaran Grace And Glow Melalui Kanal Media Sosial Tiktok

Firdaus, G., & Sukardani, P. S. 2023. Universitas Negeri Surabaya

Metode penelitian analisis isi Grace and Glow menggunakan TikTok sebagai platform untuk penjualan dan promosi produk. Untuk tujuan ini,

perusahaan membuat banyak konten bertema "Seasonal/Event Related" untuk konten yang diunggah dan memanfaatkan fitur Live TikTok di platform tersebut

secara maksimal, yang memungkinkan TikTok Ads digunakan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran pada media Instagram. Penelitian ini

memberikan saran bahwa ketika audiens telah merespons dengan baik, Anda tetap perlu meningkatkan kualitas materi yang akan dikomunikasikan

sebagai produser konten baru. Anda harus lebih fokus pada informasi dan konten yang disampaikan. 6 Perbedaan dengan penelitian sebelumnya ialah

pada objek penelitian 2 Studi Komparatif: Analisis Isi Pesan Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram (Indihome vs First Media) Sanjulya et al.

(2021) Universitas Kristen Petra Metode penelitian analisis isi Hasil

penelitian menunjukkan bahwa Indihome paling banyak memposting pada hari Rabu, sedangkan First Media paling banyak memposting pada hari Jumat. Tema pesan

yang paling banyak ditemukan pada artikel Indihome Mengetahui seberapa besar dampak pesan dari kedua bisnis tersebut terhadap pelanggan mereka

saat mereka memanfaatkan barang dan layanan yang disediakan akan memungkinkan penelitian ini Perbedaan dengan penelitian sebelumnya ialah

pada objek penelitian serta konsep penelitian yang dipakai 14 No

REPORT #24486957

Judul, Penulis, tahun Afiliasi Universitas Metode Penelitian Kesimpulan
Saran Perbedaan dengan penelitian ini adalah Glitz dan untuk Glam,
sedangkan dilanjutkan. tema pesan First Media adalah How-To. Gambar
(gambar dan video), deskripsi, dan tagar semuanya dapat menyampaikan
pesan. 3 Strategi UIN Kiai Metode Temuan Penelitian ini Perbedaan
Digital Haji penelitian penelitian menyarankan dengan Marketing Achmad
Analisis isi menunjukkan: untuk penelitian Dengan Siddiq kualitatif
Pertama, menggunakan sebelumnya Instagram Jember penggunaan konten video
ialah pada Pada Butik promosi berbasis TikTok dan objek Dot.Id foto
dan video pasar TikTok penelitian Masruroh, oleh Dot.id untuk media
dan metode N., & Boutique melalui TikTok. penelitian Mauliyah, fitur
media Pemanfaatan N., 2023 TikTok dan media TikTok Instagram, dan
Instagram termasuk untuk TikToshop, pemasaran Instagram digital telah
Stories, meningkatkan Instagram reels, penjualan dan dan konten video
pendapatan TikTok; Kedua, barang-barang pengaruh trendi Butik pemasaran
digital Dot.id. terhadap butik Dot.id yaitu lebih sukses dan efisien
dibandingkan pemasaran tradisional, serta kemampuan mereka menerima umpan
balik dari pelanggan dan menghasilkan lebih banyak pendapatan. Sumber:
Olahan Peneliti Penelitian pertama, yang dilakukan Firdaus & Sukardani
(2023) dari Universitas Negeri Surabaya menggunakan metode penelitian
deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aGrace and Glow menggunakan
TikTok sebagai platform untuk penjualan dan promosi produk. Untuk tujuan
ini, perusahaan 15 membuat banyak konten bertema "Seasonal/Event Related" untuk
konten yang diunggah dan memanfaatkan fitur Live TikTok di platform
tersebut secara maksimal, yang memungkinkan TikTok Ads digunakan sebagai
bagian dari strategi komunikasi pemasaran pada media Instagram. Saran
dari penelitian adalah memberikan saran bahwa ketika audiens telah
merespons dengan baik, Anda tetap perlu meningkatkan kualitas materi
yang akan dikomunikasikan sebagai produser konten baru. Anda harus lebih
fokus pada informasi dan konten yang disampaikan. Perbedaan dengan
penelitian sebelumnya ialah pada objek penelitian. Penelitian kedua yang

dilakukan Sanjulya et al. (2021) dari Universitas Kristen Petra menggunakan metode penelitian analisis isi. 4 6 15 Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indihome paling banyak memposting pada hari Rabu, sedangkan First Media paling banyak memposting pada hari Jumat. 4 Kedua hari tersebut merupakan pilihan yang tepat karena menurut data yang dilansir oleh sprout social, Hari Rabu dan Jumat merupakan hari yang angka engagement tinggi pada Instagram. 4 6 15 Tema pesan yang paling banyak ditemukan pada artikel Indihome adalah Glitz dan Glam, sedangkan tema pesan First Media adalah How-To. Gambar (gambar dan video), deskripsi, dan tagar semuanya dapat menyampaikan pesan. Mengetahui seberapa besar dampak pesan dari kedua bisnis tersebut terhadap pelanggan mereka saat mereka memanfaatkan barang dan layanan yang disediakan akan memungkinkan penelitian ini untuk dilanjutkan. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya ialah pada objek penelitian serta konsep penelitian yang dipakai. Di sisi lain, penelitian ketiga yang dilakukan oleh Masruroh dan Mauliyah (2023) dari UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi strategi digital marketing yang digunakan oleh Butik Dot.id dengan fokus pada platform Instagram. Studi ini menyoroti efektivitas penggunaan konten foto dan video di media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk, khususnya melalui fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan TikTok. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui platform ini lebih efisien dan sukses dibandingkan dengan pendekatan tradisional, dengan kemampuan untuk menerima umpan balik langsung dari pelanggan serta meningkatkan pendapatan secara signifikan.

9 16 2.2. Teori dan Konsep 2.2 1. Pesan Komunikasi Menurut Effendy (2018), pesan komunikasi adalah elemen kunci dalam proses penyampaian informasi atau gagasan yang dirancang dengan tujuan tertentu, seperti memengaruhi, menginformasikan, meyakinkan, atau menghibur audiens. Pesan ini bukan hanya sekadar kumpulan kata-kata yang disusun dalam bentuk lisan atau tulisan, tetapi juga melibatkan berbagai elemen lain, termasuk ekspresi non- verbal seperti bahasa tubuh, intonasi suara, ekspresi

wajah, simbol visual, dan aspek-aspek lain yang memperkaya makna pesan tersebut. Dalam penyusunan pesan komunikasi yang efektif, penting untuk mempertimbangkan siapa audiens yang menjadi target, karakteristik budaya dan sosial mereka, serta saluran komunikasi yang paling tepat untuk mencapai mereka (Skočajić et al., 2023). Misalnya, pesan yang dirancang untuk disampaikan melalui media sosial mungkin memerlukan gaya bahasa yang lebih santai, visual yang menarik, atau bentuk interaksi yang lebih personal dan dinamis, berbeda dengan pesan formal yang dikomunikasikan melalui surat atau email perusahaan yang cenderung lebih resmi (Skočajić et al., 2023). Selain itu, keberhasilan pesan komunikasi sangat bergantung pada kejelasan, konsistensi, relevansi, dan konteks di mana pesan tersebut disampaikan. Menurut Mulyana (2019), sebuah pesan yang jelas, ringkas, dan langsung pada inti akan lebih mudah dipahami oleh audiens, sementara pesan yang terlalu rumit atau ambigu justru dapat menimbulkan kebingungan. Konsistensi dalam penyampaian pesan juga penting, terutama dalam konteks pemasaran dan hubungan masyarakat, untuk menjaga citra perusahaan atau organisasi serta membangun hubungan kepercayaan dengan audiens. Misalnya, jika pesan suatu merek konsisten dalam menyampaikan nilai-nilai tertentu, seperti keandalan atau inovasi, maka konsumen akan lebih mudah mengasosiasikan merek tersebut dengan atribut yang diinginkan. Di sisi lain, ketidakkonsistenan pesan dapat merusak citra merek dan menimbulkan kesalahpahaman (Mulyana, 2019). 17 Menurut Effendy (2018) dalam konteks pemasaran dan komunikasi bisnis, pesan komunikasi juga memiliki peran strategis untuk membentuk persepsi publik dan memengaruhi perilaku audiens. Pesan yang dirancang dengan baik tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menciptakan keterlibatan emosional, yang pada akhirnya dapat mendorong audiens untuk bertindak sesuai dengan tujuan komunikasi. Pesan-pesan ini sering kali dirancang secara hati-hati untuk menarik aspek emosional atau logis dari audiens, sehingga mereka merasa terhubung dengan pesan yang disampaikan. Misalnya, dalam kampanye sosial, pesan yang menggugah perasaan atau menyentuh hati

sering kali lebih efektif dalam memengaruhi perilaku masyarakat dibandingkan dengan pesan yang hanya berbasis data atau fakta (Effendy, 2018). Agar pesan komunikasi berhasil mencapai efek yang diinginkan, pengirim pesan perlu mengemasnya sedemikian rupa agar sesuai dengan ekspektasi dan nilai-nilai audiens, serta menyesuaikannya dengan konteks situasi yang ada. Dalam beberapa kasus, pesan komunikasi juga perlu mencakup ajakan bertindak atau "call to action" yang jelas, seperti mengunjungi situs web, membeli produk, atau menyumbang, yang berfungsi sebagai penanda konkret dari hasil komunikasi. Oleh karena itu, pesan komunikasi yang efektif bukan hanya tentang apa yang disampaikan, tetapi juga tentang bagaimana, kapan, dan di mana pesan itu disampaikan, serta bagaimana dampaknya dapat dirasakan oleh audiens dalam jangka pendek maupun panjang (Abatayo et al., 2020).

2.2.2. Komunikasi pemasaran pada media Instagram

Komunikasi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada audiens target dengan cara yang efektif dan persuasif. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi sikap, pendapat, atau perilaku konsumen terkait dengan produk atau layanan tertentu. Dalam konteks modern, komunikasi pemasaran menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, public relations, pemasaran langsung, sponsor, dan kegiatan-kegiatan pemasaran lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Alviera, 2023).

Menurut Gündüzyeli (2023), saluran komunikasi yang digunakan dalam komunikasi digital pemasaran termasuk media massa tradisional seperti televisi, radio, dan cetak, serta platform digital seperti internet, media sosial, dan aplikasi mobile. Setiap saluran memiliki karakteristik yang berbeda dan digunakan untuk mencapai audiens yang berbeda pula. Misalnya, media sosial seperti Instagram digunakan untuk membangun interaksi langsung dengan konsumen, sementara iklan televisi dapat mencapai audiens yang lebih luas dengan pesan visual dan audio yang kuat. Strategi komunikasi pemasaran juga mencakup pengelolaan merek, pembuatan konten yang relevan dan menarik,

serta penggunaan teknologi untuk mengoptimalkan interaksi dengan konsumen. Public relations (PR) juga merupakan bagian penting dari komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan baik dengan media dan masyarakat umum, serta mengelola reputasi perusahaan (Salim, 2022). Pentingnya komunikasi pemasaran terletak pada kemampuannya untuk menciptakan kesadaran merek yang kuat, membangun citra yang positif, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan pendekatan yang terintegrasi dan komprehensif, komunikasi pemasaran memainkan peran kunci dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan dan menjaga keberlanjutan bisnis di era digital yang terus berkembang (Giarti, 2019). Tujuan utama komunikasi pemasaran dan promosi adalah untuk mendidik, mengingatkan, meyakinkan, dan memengaruhi pasar sasaran tentang penawaran perusahaan. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk mendidik konsumen tentang produk, mendorong mereka untuk membelinya, dan membantu mereka mengingatnya selamanya. Kennedy dan Soemanegara (2019) menyatakan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mewujudkan tiga fase perubahan: 1. Perubahan Pengetahuan Pada titik ini, bisnis memberikan berbagai informasi terkait produk kepada pelanggan, termasuk bentuk produk, keberadaannya, dan tujuan penggunaannya. 19 2. Perubahan perspektif Tujuan perusahaan saat ini adalah agar orang-orang menguji dan membeli produk yang ditawarkan untuk melihat perubahan pola pikir. Tiga elemen meliputi tahap transformasi sikap, yaitu sebagai berikut: a. Efek kognitif: mendidik pelanggan tentang informasi spesifik yang dapat mengubah persepsi mereka terhadap beberapa hal, mulai dari pengetahuan hingga kepercayaan hingga keyakinan. b. Dampak afektif, yang melibatkan persuasi pelanggan untuk mengambil tindakan yang diharapkan bisnis, seperti melakukan pembelian. c. Efek konatif, yaitu mendorong konsumen untuk kembali membeli produk yang dipromosikan. 3. Modifikasi Perilaku Tujuan dari perubahan perilaku konsumen adalah agar konsumen terbiasa dengan suatu produk tertentu sehingga tidak berpindah ke produk lain. Karena harus sejalan dengan tujuan pemasaran, segmentasi pasar, fitur



produk, dan kondisi perusahaan, maka penerapan teknik dalam strategi komunikasi pemasaran harus dilakukan dengan benar. Komunikasi pemasaran pada media Instagram menurut Masrianto et al. (2022) adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan teknologi dan data untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan personal di berbagai platform digital. Dalam lingkungan pemasaran tradisional, pesan umumnya disampaikan secara satu arah melalui media cetak, televisi, atau radio. **13 25** Namun, komunikasi pemasaran pada media Instagram membuka peluang interaksi dua arah dengan audiens melalui platform seperti media sosial, situs web, email, mesin pencari, dan iklan digital, sehingga memungkinkan perusahaan dan konsumen untuk berinteraksi secara lebih langsung dan mendalam. Pendekatan ini memberikan fleksibilitas dalam menyusun pesan pemasaran yang dapat disesuaikan dengan karakteristik, kebutuhan, dan preferensi konsumen, karena banyak platform digital menawarkan alat analitik yang dapat membantu memahami perilaku dan pola konsumsi audiens. Dengan kemampuan mengumpulkan data secara real-time, 20 perusahaan dapat menyusun pesan yang relevan berdasarkan data demografis, lokasi, minat, dan kebiasaan online konsumen (Islam & Sheikh, 2024). Hal ini memungkinkan personalisasi yang lebih tinggi dalam setiap kampanye pemasaran dan memungkinkan perusahaan untuk merespons kebutuhan konsumen dengan cepat. Selain itu, komunikasi pemasaran pada media Instagram juga mengoptimalkan hasil melalui pengukuran yang terukur, seperti tingkat klik, tingkat konversi, dan keterlibatan audiens, yang dapat dilacak untuk mengevaluasi efektivitas setiap kampanye. Keunggulan ini tidak hanya membantu perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui interaksi yang lebih autentik. Dalam era yang sangat kompetitif saat ini, komunikasi pemasaran pada media Instagram menjadi salah satu komponen penting dalam membangun identitas merek yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen yang semakin dinamis (Cagala & Babčanová, 2024). 2.2 **52** 3. Media

Sosial Media sosial adalah platform daring atau situs web yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan berkomunikasi secara daring. Platform ini mencakup berbagai aplikasi dan situs web seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan lainnya, yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil, mengunggah dan berbagi konten, serta terlibat dalam aktivitas komunikasi. Media sosial juga menawarkan berbagai fitur, termasuk pesan pribadi, grup, live streaming, dan berita langsung, menciptakan ruang untuk pertukaran informasi dan interaksi sosial. Seiring perkembangan teknologi, media sosial telah menjadi pusat komunikasi digital dan memainkan peran penting dalam membentuk opini publik, memfasilitasi keterlibatan sosial, dan mempengaruhi tren global (Lovett, 2023). Media sosial telah menjadi kebutuhan esensial dalam kehidupan sehari-hari di berbagai belahan dunia, terutama dalam menghadapi arus globalisasi yang semakin kompleks. Sebagai platform yang memfasilitasi pertukaran informasi, 21 media sosial memberikan akses global kepada penggunanya, memungkinkan mereka untuk terhubung dengan berita, tren, dan isu-isu internasional. Melalui fitur-fitur seperti berita langsung, story sharing, dan trending topics, pengguna media sosial dapat mengikuti perkembangan global secara real-time dan berpartisipasi dalam percakapan yang bersifat lintas budaya. Keterbukaan ini tidak hanya menciptakan lingkungan informasi yang lebih terbuka, tetapi juga memperkaya pengalaman sosial dengan memungkinkan pertukaran pandangan dan nilai dari berbagai latar belakang (Sazali, 2021). Selain sebagai saluran informasi, media sosial juga berperan penting dalam membentuk identitas dan memperkuat kehidupan sosial global. Pengguna dapat mengekspresikan identitas pribadi, budaya, dan gaya hidup mereka melalui konten yang mereka bagikan. Dengan demikian, media sosial menjadi wadah yang menciptakan ruang untuk keberagaman, mendukung konsep pertumbuhan dan perkembangan dalam kehidupan bersama. Melalui keterlibatan dalam aktivitas sosial, percakapan global, dan dukungan terhadap isu-isu kemanusiaan, media sosial membentuk sebuah ekosistem digital yang tidak hanya

mencerminkan perkembangan teknologi, tetapi juga mewakili dinamika hubungan sosial yang terus berubah dalam era globalisasi (Pertiwi & Aryani, 2023). Berdasarkan pada uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah platform daring atau situs web yang memfasilitasi interaksi, berbagi konten, dan komunikasi secara online. Dengan mencakup berbagai aplikasi dan situs web seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan lainnya, media sosial memberikan pengguna kemampuan untuk membuat profil, mengunggah konten, serta terlibat dalam berbagai aktivitas komunikasi (Lovett, 2023).

2.2.3.1. Karakteristik Media Sosial Berdasarkan

karakteristik yang dikemukakan Yusmanizar (2020), yaitu: 1.  Partisipasi, di mana

menurutnya media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik followers

yang tertarik dengan pesan yang dibagi melalui akun media sosial dalam

hal ini twitter dan instagram Diskominfo. 2. Keterbukaan, dimana semua

postingan untuk umpan balik maupun 22 partisipasi.  Media sosial membuka ruang

untuk pemungutan suara, komentar dan pertukaran informasi bagi

sesamapengguna baik repost di instagram maupun retweeted di twitter. 3.

Percakapan, di mana media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua

arah melalui akunnya. 4. Komunitas, berbagai komunitas di media sosial

bisa tampil secara cepat dan berinteraksi secara efektif dalam bidang

yang mereka sukai. 5. Konektivitas, menjadi keunggulan media sosial,

karena bisa memanfaatkan berbagai link (tautan) ke situs web,

sumber-sumber informasi dan masyarakat lainnya.  2.2 4. Konten Konten

adalah segala bentuk informasi, materi, atau pesan yang disajikan dalam

berbagai format dan disebarakan melalui berbagai media, baik itu media

digital maupun tradisional. Dalam konteks digital, konten mencakup teks,

gambar, video, audio, infografis, dan bentuk-bentuk lainnya yang dibuat

untuk mengedukasi, menghibur, menginformasikan, atau mempengaruhi audiens

tertentu. Konten dapat dihasilkan oleh individu, perusahaan, atau

organisasi dengan tujuan menarik perhatian, membangun engagement, atau

menyampaikan nilai dan pesan tertentu kepada audiens (Barrios-Rubio,

2023). Dalam dunia digital marketing, konten menjadi elemen kunci karena

berfungsi untuk meningkatkan brand awareness, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mendorong interaksi serta konversi. Jenis konten yang disajikan sering kali disesuaikan dengan tujuan bisnis atau personal, platform yang digunakan (seperti media sosial, website, blog), dan target audiens yang ingin dicapai. Pengelolaan konten secara strategis, yang dikenal sebagai content marketing, berperan penting dalam membangun citra dan reputasi, serta mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan (Sharabati et al., 2023).

1. Konten Beauty Konten beauty merujuk pada jenis konten yang berfokus pada topik kecantikan, termasuk tips dan trik tentang perawatan kulit, makeup, 23 perawatan rambut, serta tren kecantikan terkini. Konten ini dapat berupa tutorial, review produk kecantikan, rekomendasi rutinitas perawatan, atau informasi tentang bahan-bahan kosmetik. Dalam dunia digital, konten beauty sering diproduksi oleh beauty influencers, makeup artists, atau brand kecantikan yang bertujuan untuk memberikan edukasi sekaligus menarik minat audiens yang ingin memperbaiki penampilan atau mengikuti perkembangan tren kecantikan. Konten beauty juga sering mencakup aspek personal branding, di mana penulis atau kreator mempresentasikan dirinya sebagai ahli dalam bidang kecantikan, membangun kepercayaan dengan audiens (Angosto & Bohórquez, 2020).

2. Konten Lifestyle Konten lifestyle adalah jenis konten yang membahas berbagai aspek kehidupan sehari-hari, mencakup topik-topik seperti gaya hidup sehat, fashion, traveling, kebugaran, hubungan, hingga self-improvement. Konten ini mencerminkan preferensi, minat, dan nilai-nilai hidup seseorang atau sekelompok individu, dan sering kali ditujukan untuk menginspirasi atau memberikan wawasan tentang bagaimana seseorang dapat menjalani hidup dengan lebih baik atau lebih bermakna. Kreator konten lifestyle biasanya berbagi pengalaman pribadi atau memberikan rekomendasi yang relevan dengan gaya hidup modern. Dalam era digital, konten lifestyle memiliki daya tarik yang luas karena mencakup berbagai tema yang dapat diadaptasi sesuai dengan minat audiens yang beragam (Dini & Laneri, 2020).

17 2.2 17 56 5. Instagram Instagram adalah platform media sosial

berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan cerita secara online. Diluncurkan pada tahun 2010, Instagram telah berkembang menjadi salah satu aplikasi paling populer di dunia dengan fitur-fitur inovatif yang terus diperbarui, seperti Instagram Stories, Reels, dan IGTV. Platform ini dirancang untuk memberikan pengalaman yang interaktif dan mudah digunakan, di mana pengguna dapat mengikuti akun lain, 24 memberikan komentar, menyukai konten, serta berbagi momen mereka melalui unggahan yang kreatif. Selain untuk kebutuhan personal, Instagram juga menjadi alat pemasaran yang efektif bagi bisnis dan individu untuk membangun merek, berinteraksi dengan audiens, dan menjangkau pasar yang lebih luas melalui fitur seperti iklan dan analitik. Dengan fokus pada visual yang menarik, Instagram telah menciptakan budaya berbagi yang mendukung kreativitas dan ekspresi diri.

2.2.5.1. Instagram sebagai Media Pemasaran Menurut Sitomorang & Hayati (2023), Instagram ialah platform berbagi foto serta video yang memungkinkan pengguna dengan mengunggah konten visual, menerapkan filter, menambahkan keterangan, dan berinteraksi dengan pengguna lain dengan komentar serta pesan langsung. Berikut adalah format konten dari Instagram: 1. Stories Sebuah fungsi yang memungkinkan pengguna memposting film dan gambar dalam format vertikal sebagai cerita yang hilang setelah satu hari. 30 Pengguna dapat langsung berbagi pengalaman umum dengan pengikutnya melalui InstaStory. 2 Selain itu, pengguna dapat memeriksa siapa saja yang telah membaca cerita mereka dan menambahkan teks, stiker, efek, hashtag, geotag, dan filter ke cerita mereka sendiri. Berbeda dengan postingan feed Instagram biasa, fungsi ini memungkinkan pengguna mengekspresikan diri secara bebas dan berbagi kenangan dengan lebih cepat dan spontan. Inilah mengapa ini sangat populer (Zeng et al., 2016). 2 2. Feeds Pengguna Instagram dapat mempublikasikan gambar dan video dalam format postingan langsung dari galeri mereka atau langsung dari kamera ponsel mereka. Nantinya, postingan tersebut akan menyatu di halaman profil pengunggah dan muncul di feed pengguna lain. Sebelum berbagi, pengguna



dapat mengedit dan menambahkan teks, keterangan, geotag, hashtag, dan berbagai efek untuk membuat foto dan video mereka tampak 25 lebih baik (Bae & Lee, 2018). 3. Reels Reels merupakan film pendek berdurasi hingga 90 detik dengan rasio vertikal dapat dibagikan menggunakan fungsi ini. Dengan banyaknya alat pengeditan dan efek yang tersedia, pengguna dapat mengekspresikan sisi kreatifnya. Pengguna 32 mempunyai pilihan untuk memanfaatkan audio asli dari video atau menambahkan musik dari banyak koleksi lagu yang ditawarkan oleh Instagram. 2 65 Untuk meningkatkan tampilan filmnya, pengguna juga dapat menambahkan efek grafis, teks, stiker, dan filter. Mereka juga dapat mengedit, memperlambat, atau mempercepat rekaman (Armayani, 2021). Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan konten feeds dan reels sebagai unit analisis. Alasan pemilihan ini adalah karena kedua format konten tersebut dianggap lebih permanen dibandingkan dengan stories yang bersifat sementara dan hilang setelah 24 jam. Selain itu, feeds dan reels memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan membagikan konten visual dengan lebih terstruktur, termasuk menambahkan keterangan, hashtag, musik, dan lain-lain. Sehingga dapat memberikan informasi yang lebih kaya dan mendalam. Format ini juga lebih sering digunakan untuk tujuan promosi dan pemasaran oleh berbagai pengguna platform Instagram.

2.2.6. Pengemasan Pesan Berdasarkan Rastama (2018), pengemasan pesan ialah sebuah strategi agar memperoleh tujuan dengan memaparkan pesan dengan bentuk pemikiran serta bahasa yang mampu dimengerti oleh komunikan. Hingga, komunikator harus mampu melangsungkan pengemasan pesan dengan tepat untuk pesan tersalurkan dengan baik.

71 Pikiran serta bahasa yang dipakai oleh komunikator dikatakan dengan encoding. Pada saat melakukan encoding, diperlukan juga untuk melihat sifat serta tema dari pesan yang hendak dibagikan untuk masyarakat mampu tersampaikan 26 dengan baik. Oleh sebab itu, pentingnya agar tahu cara mengemas pesan yang hendak dipaparkan (Rastama, 2018). Pengemasan pesan merupakan aspek kunci pada mekanisme komunikasi dan bertujuan agar memastikan jika pesan yang disampaikan mampu dipahami dengan baik oleh

komunikasikan. Dalam konteks ini, encoding atau pengkodean pesan oleh komunikator menjadi hal yang sangat penting. Encoding mengacu pada proses dimana komunikator mengubah ide atau gagasan menjadi simbol-simbol atau bahasa yang dapat dipahami oleh penerima pesan (Rastama, 2018). Proses pengemasan pesan harus memperhatikan sifat dan tema pesan yang ingin disampaikan. Ini berarti bahwa komunikator perlu memilih kata-kata, simbol, dan bahasa yang sesuai dengan audiensnya serta mencerminkan pesan yang ingin disampaikan secara akurat. Selain itu, konteks komunikasi juga harus dipertimbangkan untuk memastikan bahwa pesan tersampaikan dengan tepat dan efektif. Penting juga untuk diingat bahwa pengemasan pesan tidak hanya mencakup aspek verbal, tetapi juga non-verbal. Bahasa tubuh, intonasi suara, ekspresi wajah, dan elemen-elemen non-verbal lainnya juga berperan dalam memengaruhi pemahaman dan interpretasi pesan oleh komunikasikan (Dörnyei et al., 2021).

2.2.7. Sifat Pesan

Sifat pesan merujuk kepada karakteristik atau atribut yang melekat pada pesan komunikasi yang disampaikan. Definisi sifat pesan ini meliputi berbagai aspek yang mempengaruhi bagaimana pesan diterima, dipahami, dan diproses oleh audiensnya. Sifat-sifat pesan dapat mencakup elemen-elemen seperti visual, emosional, informatif, persuasif, dan interaktif. Setiap sifat ini memainkan peran penting dalam menentukan efektivitas komunikasi serta dampaknya terhadap audiens yang dituju. Dalam konteks pengemasan konten marketing fashion dan beauty pada platform seperti Instagram, pemahaman yang mendalam terhadap sifat pesan memungkinkan pengoptimalan pesan agar sesuai dengan tujuan dan karakteristik platform serta audiensnya (Feliza, 2022). Ada tiga sifat pesan yang dapat digunakan dalam penyampaian komunikasi. Ketiga sifat pesan tersebut adalah sebagai berikut (Feliza, 2022):

1. Informatif

Pesan informatif adalah pesan yang berisi data atau fakta yang ditemukan di lapangan. Tujuan utama dari pesan informatif adalah untuk menyampaikan informasi penting kepada audiens tanpa mengarahkan mereka untuk melakukan tindakan tertentu. Contohnya, pesan tentang informasi

mengenai tutorial make up, informasi tentang fashion update terkini di akun instagram Clozette Indonesia. 2. Persuasif Pesan persuasif bersifat mengajak dan membujuk audiens untuk melakukan sesuatu tindakan atau kegiatan tertentu. Pesan ini dirancang untuk memengaruhi pikiran, sikap, atau perilaku orang lain dengan memberikan argumen atau bukti yang mendukung posisi atau tindakan yang diinginkan. Contoh dari pesan persuasif adalah iklan yang mengajak konsumen untuk membeli produk fashion tertentu dengan menyoroti manfaatnya di akun Instagram Clozette Indonesia. Konsep sifat pesan digunakan untuk menganalisis sifat pesan, peneliti dapat mengidentifikasi apakah pesan yang disampaikan bersifat informatif, persuasif, atau persuasif. Hal ini akan membantu dalam memahami tujuan dari setiap konten yang diposting oleh Clozette Indonesia, apakah itu untuk memberikan informasi, mendorong pengguna untuk membeli produk, atau mengubah perilaku dalam hal fashion dan kecantikan.

2.2.8. Tema Pesan Tema pesan adalah gagasan atau ide sentral dari pesan yang ingin disampaikan dalam materi pemasaran atau komunikasi. Konsep atau pesan utama yang ingin disampaikan kepada audiens target tercermin dalam tema pesan. Tema pesan berfungsi sebagai landasan strategi komunikasi dalam domain pemasaran dan membantu menciptakan cerita yang menarik seputar produk atau merek. Sebuah konsep atau ide yang dipromosikan suatu merek untuk menyampaikan nilai, keunggulan suatu produk, atau tujuan perusahaan kepada publik dapat disebut dengan tema pesan (Kim et al., 2022). Di Clozette Indonesia, tema pesan mengacu pada fokus utama atau tujuan dari konten yang dibuat oleh pengguna atau influencer.

10 Tema pesan penelitian ini menggunakan 8 dari 9 konsep The Nine Block Conversation Planner (Firdaus & Sukardani 2023), delapan (8) tema digunakan dalam variabel tema pesan. Tema- tema tersebut adalah: 1.

Aspirations and Beliefs Tema ini berfokus pada cita-cita dan keyakinan yang dimiliki oleh audiens. Pesan yang disampaikan menggugah aspirasi mereka dan menyentuh nilai-nilai yang mereka percayai. Misalnya, pesan yang menginspirasi perubahan positif atau dorongan untuk mencapai tujuan

yang lebih besar. 2. David vs. Goliath Tema ini menggunakan narasi perlawanan antara pihak kecil yang berani melawan pihak besar yang kuat. Ini menciptakan cerita yang dramatis dan membangkitkan emosi, terutama keberanian dan ketabahan dalam menghadapi tantangan besar. 3. Avalanche About to Roll Tema ini menggambarkan situasi yang mendekati titik kritis atau perubahan besar yang tak terhindarkan. Pesan ini biasanya menekankan urgensi untuk bertindak sebelum sesuatu yang besar terjadi, mengajak audiens untuk bersiap menghadapi perubahan besar. 4. Contrarian/Counterintuitive/Challenging Assumption Tema ini menantang asumsi atau keyakinan yang umum. Pesan-pesan yang menggunakan pendekatan ini mengundang audiens untuk berpikir secara berbeda atau mempertanyakan pandangan yang sudah diterima secara luas. 29 5. Personalities/Personal Stories Tema ini menggunakan kisah pribadi atau karakter yang kuat untuk menarik perhatian audiens. Pesan-pesan yang berbasis pada cerita kehidupan nyata, kesuksesan, atau tantangan seseorang dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih mendalam. 6. How-to Tema ini berfokus pada memberikan panduan atau langkah-langkah praktis kepada audiens. Pesan ini dirancang untuk membantu mereka melakukan sesuatu secara efektif, misalnya cara mengatasi masalah atau mencapai tujuan tertentu. 7. Glitz and Glam; Tema ini berhubungan dengan kemewahan, pesona, atau gaya hidup glamor. Pesan-pesan ini menekankan pada aspek visual dan estetika, menarik perhatian audiens yang tertarik pada hal-hal yang mewah dan indah. 8. Seasonal/Event-related. Tema ini terkait dengan momen-momen atau peristiwa musiman, seperti hari raya, festival, atau acara khusus. Pesan yang disampaikan biasanya bersifat relevan dengan konteks waktu atau peristiwa tertentu, sehingga lebih mudah terhubung dengan audiens pada saat yang tepat. 2.2 **9** 9. Bentuk pesan Jenis konten mengacu pada cara atau format di mana konten dipresentasikan atau disampaikan kepada audiens. Dalam konteks pemasaran digital dan komunikasi online, bentuk pesan memainkan peran penting dalam menentukan cara pesan disampaikan dan bagaimana audiens berinteraksi dengan konten tersebut (Kang & Park, 2018). Format

konten dibuat menggunakan proses digitalisasi dalam format atau format yang berbeda-beda sehingga konten tersebut dapat disimpan, 30 diakses, disesuaikan dengan media digital, dan mudah disalurkan ke sejumlah media lain (Husna, 2019):

1. Carousell: Ini adalah bentuk pesan gabungan yang menggabungkan gambar bergerak dengan anotasi dan gambar diam dengan anotasi. Tentu saja, bahkan dalam format konten yang kompleks. Kombinasi dalam konten yang peneliti lihat dapat berupa menggabungkan animasi ataupun karakter yang lucu dan indah dalam penyampaian informasi sehingga tidak ada noise ketika informasi disampaikan. Penggunaan carousel post di Instagram tidak hanya memungkinkan untuk menciptakan konten yang menarik secara visual, tetapi juga untuk menyampaikan informasi yang kompleks atau membagikan cerita yang lebih menarik dan terstruktur kepada audiens. Hal ini membuatnya menjadi pilihan populer di kalangan pemasar digital dan pengguna Instagram yang ingin meningkatkan kualitas dan dampak dari konten yang mereka bagikan.
2. Video: Konten berbentuk video ini biasanya menampilkan aktivitas penulisnya. Pada penelitian ini bentuk pesan video menampilkan sebuah tutorial make up atau perpaduan warna yang menyesuaikan dengan tone kulit kreator sehingga bagi beberapa audiens yang lebih muda akan cenderung mudah dengan mengikuti tahapan make up yang sedang tren saat ini. Hal ini juga dipermudah karena konten video berisi gambar serta suara sehingga tingkat akurasi untuk ditiru oleh audiens akan berhasil. Konsep bentuk pesan dipilih karena dengan menganalisis bentuk pesan, peneliti dapat melihat bagaimana pesan tentang fashion dan kecantikan disajikan kepada audiens, apakah itu melalui carousel, video pendek, teks dari beberapa media. Hal ini akan membantu dalam memahami preferensi pengguna dan cara terbaik untuk menyampaikan pesan secara efektif.
- 2.3. Definisi Konsep Tema pesan dan tingkat keterlibatan adalah dua (dua) variabel yang dipertimbangkan dalam penelitian ini.

1 4 10 Berdasarkan gagasan The Nine Block 31 Conversation Planner

(Firdaus & Sukardani 2023), sembilan (9) tema digunakan dalam variabel tema pesan.

Tema-tema tersebut adalah: (1) Aspirations and Beliefs; 1 (2) David vs.

Goliath; (3) Avalanche About to Roll; (4) Contrarian/Counterintuitive/Challenging Assumption; (5) Personalities/Personal Stories; (6) How-to; (7) Glitz and Glam; and (8) Seasonal/Event-related. Secara teoritis, kepercayaan dan aspirasi berfungsi sebagai tema komunikasi yang memungkinkan seseorang untuk berhubungan dengan bisnis secara emosional dan mengenali nilainya. Sementara itu, motif David vs. Goliath digambarkan mirip dengan mendengar orang kecil mendiskusikan cara mengalahkan orang yang lebih besar. Avalanche Tema pesan yang disebut "About to Roll" membahas topik-topik yang diantisipasi akan menjadi penting atau populer di masa mendatang. Selanjutnya, subjek pesan berupa kecemasan menarik perhatian dengan menanamkan perasaan ancaman, kecemasan, dan teror. Istilah "asumsi yang bertentangan/berlawanan dengan intuisi/menantang kemudian merujuk pada topik komunikasi yang menawarkan perspektif alternatif terhadap arus utama. Secara konseptual, kepribadian atau kisah pribadi adalah topik komunikasi yang menceritakan tentang seorang individu atau kehidupan seorang individu yang telah berhasil menghasilkan persepsi positif tentang organisasi. Di sisi lain, topik pesan How-to menawarkan solusi untuk isu atau masalah tertentu. Definisi dan indikator operasional yang digunakan untuk mengkategorikan kiriman Instagram ke dalam tema pesan berasal dari kerangka konseptual ini. Operasionalisasi variabel tema pesan yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.2 Operasionalisasi Variabel Tema Pesan Konsep Komponen Konsep Definisi Operasional Indikator Sifat Pesan Sifat pesan merujuk kepada karakteristik atau atribut yang melekat pada pesan komunikasi yang disampaikan. Definisi sifat pesan ini meliputi berbagai aspek yang mempengaruhi bagaimana pesan diterima, dipahami, dan diproses oleh audiensnya (Feliza, 2022) 1. Informatif 2. Persuasif (Feliza, 2022) (Feliza, 2022) 1. Pesan informatif adalah pesan yang berisi data atau fakta yang ditemukan di lapangan 2. Pesan persuasif bersifat mengajak dan membujuk audiens untuk melakukan sesuatu tindakan atau kegiatan tertentu 32 Tema Pesan (1) Aspirations and Beliefs Konten berisi

nilai-nilai yang dianut oleh perusahaan serta pesan yang menimbulkan kepercayaan dan membangun hubungan dengan audiens. a.) Caption yang berisi sapaan atau ajakan pada followers Clozzete b.) Konten rekomendasi Informasi mengenai Clozzete c.) Informasi mengenai pengetahuan tentang clozzete (2) David vs Goliath Konten berisi cerita perjuangan perusahaan dalam mengembangkan perusahaan dan pencapaian yang telah didapatkan a.) Konten memperlihatkan penghargaan yang didapatkan Clozzete b.) Konten kilas balik perjalanan brand Clozzete (3) Avalanche About to Roll Konten berisi hal yang akan muncul di masa mendatang, seperti perilsan produk baru.

1 Konten yang berisi pengumuman atau countdown perilsan produk beauty and lifestyle (4) Contrarian/ Counterintuitive/ Challenging Assumptions Konten berisikan hal-hal yang bertentangan dengan apa yang dipercayai oleh publik Konten klarifikasi mengenai isu- isu yang menyangkut tentang brand Clozzete (5) Personalities/ Personal Stories Konten berisi seputar hal- hal di balik sebuah perusahaan atau kisah seseorang yang berhubungan dengan brand a.) Konten testimoni produk Clozzete b.) Konten tentang karyawan atau pembuatan produk Clozzete c.) Konten yang menceritakan kisah- kisah terkait brand Clozzete (6) How-to Konten berisikan tutorial atau langkah-langkah untuk melakukan sesuatu Konten tutorial untuk mendapatkan promo atau memesan produk melalui aplikasi (7) Glitz and Glam Konten berisikan sosok yang terkenal/ selebrit i serta menunjukkan kemewahan Konten yang menampilkan selebriti/ influencer yang ada pada Clozzete (8) Seasonal/ Event-related Konten berisi hal-hal seputar event atau kampanye musiman yang diadakan oleh brand Konten informasi mengenai promo yang diadakan oleh brand Clozzete Bentuk pesan Bentuk pesan mengacu pada cara atau format di mana konten dipresentasikan atau disampaikan kepada audiens. Dalam konteks pemasaran digital dan komunikasi online, bentuk pesan memainkan peran penting dalam menentukan cara pesan disampaikan dan bagaimana audiens berinteraksi dengan konten tersebut (Kang & Park, 2018) a.) Video Konten visual bergerak yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara dinamis, seperti

tutorial, ulasan, atau cerita singkat b.) Carousell Format unggahan Instagram yang memungkinkan pengguna mengunggah beberapa foto atau video dalam satu postingan yang bisa digeser oleh audiens. 9 Sumber: Olahan Peneliti 33 2.4.

9 Kerangka Berpikir Gambar 2.1. Kerangka Berpikir Dalam menyusun kerangka berpikir penelitian ini, langkah awalnya adalah memahami fenomena meningkatnya penggunaan konten marketing di media sosial, 34 khususnya pada platform Instagram. Akun Instagram @ClozetteID menjadi objek kajian utama karena secara konsisten mengunggah konten yang berfokus pada tema beauty & lifestyle, yang memberikan nilai tambah bagi para pengikutnya melalui informasi yang bermanfaat serta pesan yang bersifat persuasif. Konten yang diunggah oleh @Clozetteid tidak hanya berfungsi untuk menghibur, tetapi juga berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen, mengedukasi tentang produk dan tren terkini, serta membangun citra positif terhadap gaya hidup yang ditawarkan. Penelitian ini kemudian berupaya untuk menganalisis lebih dalam mengenai bagaimana isi pesan komunikasi pemasaran yang terkandung dalam setiap unggahan akun tersebut selama periode Maret 2023 hingga Oktober 2024. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi yang digunakan, seperti pendekatan visual dan tekstual, tema konten, serta bagaimana pesan-pesan tersebut dikemas untuk menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan (engagement) followers. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang cara @Clozetteid menyampaikan pesan-pesan pemasaran melalui konten yang relevan dan menarik, sekaligus melihat pengaruhnya dalam membangun minat serta loyalitas followers terhadap produk-produk beauty & lifestyle yang dipromosikan. 28 30 69 74 35 BAB III

METODOLOGI PENELITIAN 3.1. Pendekatan Penelitian Paradigma didefinisikan oleh Atnan (2015) sebagai kerangka pemikiran yang digunakan dalam studi ini. Untuk memilih metode penelitian yang tepat, sangat penting untuk menetapkan paradigma yang diperlukan. Paradigma ini dapat mencakup cara peneliti memahami dan mengukur kebenaran, serta cara mereka mengumpulkan data. Menurut Nikmatur (2017), ada empat paradigma penelitian: positivisme,

interpretative, kritis, dan pos modern. Paradigma ini sangat umum digunakan dalam metode penelitian kuantitatif. Paradigma positivisme digunakan dalam penelitian ini. **36** Positivisme menganggap realitas sosial memiliki sifat empirik yang dapat diamati dan dibuktikan secara ilmiah, yang merupakan paradigma dominan dalam penelitian konstruksi ilmu pengetahuan (Rosika, 2023). Selain itu, paradigma harus dikaji dan ditelaah terlebih dahulu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh paradigma tersebut terhadap pembentukan dasar ilmu pengetahuan. Pada fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif merupakan metode penelitian yang berfokus pada pengumpulan data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik untuk menghasilkan kesimpulan yang obyektif dan valid. Berdasarkan tiga pengertian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa metodologi kuantitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mengukur fenomena secara numerik, memeriksa hubungan antar variabel, dan menghasilkan kesimpulan yang obyektif melalui analisis data yang terstruktur. Pengumpulan informasi secara sistematis khususnya dalam penelitian yang melibatkan makhluk hidup, sehingga hasil yang diperoleh dapat diuji dan diinterpretasikan secara ilmiah. Yasin (2022), metodologi kuantitatif disebut sebagai sebuah penelitian yang bersifat faktualisme. Metodologi kuantitatif merupakan sebuah penelitian yang bersifat kuantitatif karena tidak menggunakan alat untuk mengukur suatu hal baik itu objek atau fenomena. Selain itu, faktualisme karena penelitian kuantitatif **36** bersifat apa adanya tidak dimanipulasi. Pada penelitian kuantitatif, peneliti merupakan suatu hal penting dikarenakan menjadi hal utama yang dapat menentukan suatu masalah di dalam publik. Peneliti ini menggunakan penelitian kuantitatif untuk mengetahui pesan komunikasi terkait dengan tema pesan, sifat pesan, dan bentuk pesan pemasaran digital pada instagram @Clozetteid periode Maret 2023 – Oktober 2024. **45** **3.2.** **27** **41** **45** Metode Penelitian Penelitian ini menggunakan jenis penelitian analisis isi kuantitatif yang dikenal sebagai penelitian deskriptif dengan kecenderungan analisis. Salah satu metode penelitian analisis isi kuantitatif adalah deskripsi

(Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa metode deskriptif kuantitatif, yang didasarkan pada paradigma positivisme, banyak digunakan untuk memberikan gambaran atau analisis dari hasil penelitian. **14** Metode ini menggunakan peneliti sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data, menggunakan teknik pengumpulan data triangulasi, dan menekankan hasil penelitian pada makna (Sugiyono, 2019).

Menurut (Creswell, 2015), penelitian kuantitatif yaitu pendekatan yang digunakan untuk meneliti dan mempelajari arti dari individu atau kelompok dengan suatu permasalahan sosial yang berfungsi untuk memahami secara lebih dalam mengenai segi tertentu dari sisi sikap, kepercayaan dan perilaku. Sedangkan menurut (Triyono, 2021), metode analisis kuantitatif merupakan sebuah penelitian dengan tujuan menyeluruh untuk mendeskripsikan dan meneliti sikap subjek, cara pandang, motivasi, perilaku, dan aspek lain yang berkaitan dengan suatu peristiwa.

Berdasarkan tiga pengertian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan sebuah pendekatan yang dilakukan kepada subjek dari penelitian tersebut yang dapat berupa tempat, orang, ataupun benda dan hasil penelitian yang diperoleh dari subjek penelitian diolah atau diuraikan dalam bentuk narasi atau tertulis (Sugiyono, 2019). Data yang signifikan sering kali berasal dari penelitian analisis isi kuantitatif, hal ini memerlukan pengumpulan informasi dari berbagai sumber dengan menggunakan berbagai metode pengumpulan data (triangulasi) untuk memastikan keakuratan dan kekonsistenan (Sugiyono, 2019). **16** Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan model analisis yang telah ditetapkan, seperti model Miles and Huberman, yang mengharuskan peneliti untuk secara seksama menganalisis data yang dikumpulkan. Penting bagi peneliti untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan tepat dan akurat, meskipun mungkin ada perbedaan dalam informasi yang diberikan oleh berbagai sumber. Proses analisis data memerlukan upaya dan perhatian yang intensif, serta pemahaman yang mendalam terhadap literatur yang relevan untuk mendukung teori yang diajukan (Sumarno, 2020). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian analisis isi kuantitatif merupakan

metode yang efektif untuk menyampaikan pesan komunikasi terkait dengan tema pesan, sifat pesan, dan bentuk pesan pemasaran digital pada instagram @Clozetteid periode Maret 2023 – Oktober 2024. Peneliti menggunakan metode analisis ini karena ingin menemukan gambaran mengenai konten yang berhubungan dengan konten edukasi pada akun milik @colozzetid, dengan melakukan cara mendeskripsikan pesan komunikasi terkait dengan tema pesan, sifat pesan, dan bentuk pesan pemasaran digital.

3.3. Unit Analisis

Unit analisis merujuk pada pendekatan dalam menganalisis atau memecah masalah, informasi, atau situasi menjadi unit-unit yang lebih kecil atau terpisah untuk memahami secara lebih mendalam. Pendekatan ini memungkinkan pengamat atau analis untuk menyelidiki setiap komponen atau elemen secara terpisah sebelum menyatukannya kembali untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif (Sugiyono, 2019). Dalam banyak konteks, unit analisis dapat berupa berbagai macam entitas, termasuk tetapi tidak terbatas pada konsep, objek, data, atau peristiwa. Dengan memecah masalah atau informasi menjadi unit-unit yang lebih kecil, unit analisis memfasilitasi pengenalan pola, hubungan kausal, atau dinamika yang mendasari, yang mungkin tidak terlihat ketika melihat keseluruhan secara utuh. Dengan demikian, unit analisis memainkan peran penting dalam metodologi analisis, memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam serta terperinci mengenai fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, unit analisisnya adalah sebagai berikut:

- 17 32 Konten komunikasi pemasaran pada media Instagram yakni konten yang memiliki pesan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek pada akun Instagram @clozetteid.
2. Konten mengenai beauty dan lifestyle.
3. Konten pada periode Maret 2023-Oktober 2024. Alasan pemilihan penelitian ini yaitu pada periode Maret 2023- Oktober 2024 karena merupakan periode terbaru atau setahun terakhir dan tepat pada tanggal 21 Agustus merupakan hari fashion sedunia yang dirayakan pada setiap tahunnya dan adanya salah satu cara pengemasan konten terbaru dari Clozette dengan sebutan “Clozette Shares Secret &

Love it or Leave it . Periode Maret 2023 hingga Oktober 2024 dipilih karena mencakup waktu yang cukup panjang untuk mengamati tren pengemasan pesan komunikasi pemasaran secara konsisten dan berkelanjutan. Rentang waktu ini memungkinkan penelitian untuk mencakup berbagai momentum pemasaran, seperti kampanye promosi, peluncuran produk baru, atau kerja sama strategis dengan brand dan influencer. Dengan memilih periode ini, penelitian dapat mengeksplorasi perubahan atau pola dalam strategi pengemasan pesan, sehingga hasil penelitian menjadi lebih relevan dan akurat dalam menggambarkan tren komunikasi pemasaran di platform Instagram. Konten beauty dan lifestyle dipilih karena Clozette hanya mengunggah konten beauty dan lifestyle. Alasan lainnya adalah periode tersebut adalah periode yang dekat dengan masa penelitian, sehingga data dapat dikumpulkan dengan lebih mudah dan hasil penelitian akan lebih dapat relevan. Pada setiap konten Instagram Clozette Indonesia. Peneliti sudah memilah konten yang hendak diamati serta akan melihat konten tersebut mulai dari visual serta juga komentar ataupun tanggapan yang ada dalam akun Instagram Clozette Indonesia. Berikut ialah contoh konten yakni: 39

Tabel 3.1	Unit Analisis	No Visual	Caption	Durasi	Kategori
1	Anda tidak akan pernah salah dengan berpakaian hitam!	Sifat Pesan	Tema Pesan	Bentuk Pesan	Sifat Pesan Informatif Aspirations and Beliefs Crousell
2	Berita membanggakan hadir dari brand kecantikan lokal @blpbeauty	Tema Pesan	Bentuk Pesan	Aspirations and Beliefs	Crousell

Sumber: Olahan Peneliti Unit analisis dalam penelitian ini adalah konten unggahan Instagram yang diambil dari akun @clozette.id selama periode Maret 2023 hingga Oktober 2024. Konten tersebut mencakup berbagai elemen, seperti visual, teks pada caption, durasi konten, serta informasi tentang sifat pesan, tema pesan, dan bentuk pesan. Total terdapat 134 unggahan yang dipilih sebagai sampel untuk dianalisis dalam penelitian ini. Masing-masing unggahan diperiksa secara mendetail berdasarkan elemen-elemen tersebut untuk mengidentifikasi pola pengemasan pesan komunikasi pemasaran. Pemilihan jumlah ini memastikan adanya variasi

dan representasi yang cukup untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh akun @clozette.id dalam menyampaikan pesan terkait beauty dan lifestyle. Adanya teks visual yang terkadang menggunakan bahasa Indonesia, sedangkan caption menggunakan bahasa Inggris, juga menjadi bagian penting dari unit analisis ini. Hal ini dianggap sebagai kombinasi strategi untuk menjangkau audiens lokal dan global secara bersamaan. Analisis akan mencakup bagaimana elemen ini berkontribusi dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif. 3.4. 9 30 48 Teknik Pengumpulan Data Teknik pengumpulan data mengacu pada prosedur yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian mereka. 40 Pentingnya teknik pengumpulan data sangatlah besar dalam meningkatkan kualitas data yang diperoleh dalam suatu penelitian. Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa observasi, dan pencatatan adalah beberapa dari banyak cara pengumpulan data. 29 Karena postingan video adalah fokus penelitian ini, Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan cara mengkasi dokumen. Dalam proses pengkajian dokumen yang dilakukan adalah dari seuah teknik pengumpulan data melalui, gambar dan video. Teknik pengumpulan data ini dapat dimanfaatkan untuk seorang peneliti sebagai alat untuk menguji dan menafsirkan sebuah data. Pengumpulan data pada jenis ini umumnya digunakan untuk penelitian kuantitatif. Peneliti diminta untuk menyusun lalu memindai data yang relevan pada topik penelitian kedalam sebuah catatan dokumen yang telah diseleksi dapat terkumpul sesuai dengan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2019). Oleh karena itu seorang yang melkukan sebuah penelitian harus memiliki kepeaan terhadap fenomena secara teoritis. 3.4 24 1. Data Primer Data primer berarti data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya, tanpa menggunakan perantara apa pun. Banyak jenis penelitian lain, termasuk dapat memberikan informasi semacam ini. Nur Indrianto dan Bambang Supono mendefinisikan data primer sebagai informasi yang diambil langsung dari sumber aslinya (Syafnidawaty, 2020). Oleh karena itu penelitian ini, data primer yang dimanfaatkan berasal dari analisis postingan @colozzetid. Analisis ini bertujuan untuk



mengidentifikasi sifat pesan, tema pesa, bentuk pesan dan konten komunikasi pemasaran pada media Instagram pada instagram @colozzeti d periode Maret 2023 – Oktober 2024. Dengan demikian, data primer in i menjadi landasan utama dalam memahami dan menganalisis pesan edukasi yang tersampaikan dalam konteks media sosial instagram. Untuk tujuan penelitian ini, data primer yang digunakan termasuk pada seluruh postingan pada akun @colozzetid periode Maret 2023 – Oktober 2024 41 3.4 19 20 24 28 43

2. Data Sekunder Data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau dari sumber lain yang bukan merupakan sumber asli data. 66 Contoh dari data sekunder ini meliputi catatan, dokumentasi, laporan, isi majalah, dan sebagainya. 20 33 Menurut Nur Indrianto dan Bambang (koessiantara, 2021), data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara media. Dalam konteks penelitian ini, data sekunder yang dimanfaatkan adalah dokumentasi postingan pada instagram @colozzetid periode Maret 2023 – Oktober 2024. Data ini digunakan sebagai bahan analisis untuk memperoleh pemahaman lebih mengenai pesan komunikasi terkait dengan tema pesan, sifat pesan, dan bentuk pesan pemasaran digital pada instagram @colozzetid periode Maret 2023 – Oktober 2024. Dengan demikian, data sekunder ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami serta mengeksplorasi pesan-pesan komunikasi kreatif yang tersirat dalam konten yang diposting @colozzetid. 3.5. Metode Pengujian Data Pengujian data merupakan aspek yang sangat penting dalam penelitian kuantitatif karena menjamin kredibilitas dan keandalan data yang dikumpulkan. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa data penelitian memiliki keabsahan yang memadai. 35 Uji validitas digunakan untuk menilai apakah instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi hasil pengukuran dalam kondisi yang sama. Menurut Sugiyono (2019), beberapa metode yang dapat digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian kuantitatif meliputi validitas konstruk, validitas isi, dan

validitas kriteria. Validitas konstruk digunakan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan sesuai dengan konsep yang diteliti, sedangkan validitas isi mengevaluasi kecukupan indikator dalam mewakili konsep tertentu. Uji validitas ini dilakukan dengan bantuan ahli (expert judgment) dan analisis statistik, seperti korelasi antar- 42 item atau analisis faktor. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode reliabilitas antar-rater (inter-rater reliability) atau reliabilitas internal. Untuk reliabilitas antar-rater, dua coder independen, yaitu Coder 1 dan Coder 2, akan diberi data yang sama untuk dianalisis menggunakan lembar coding yang telah disiapkan sebelumnya (Sugiyono, 2019).

27 Hasil pengkodean dari kedua coder akan dibandingkan untuk menghitung tingkat kesepakatan menggunakan rumus Holsti. Nilai reliabilitas yang diperoleh akan dianalisis untuk memastikan bahwa hasil pengukuran konsisten.

Dokumentasi video dan gambar dari sumber data utama akan dianalisis secara kuantitatif, dan hasil pengkodean akan diverifikasi untuk mengurangi potensi bias. Dengan demikian, pengujian data dalam penelitian ini memastikan bahwa data yang digunakan memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan (Sugiyono, 2019). Tabel 3.2. Tabel Alat Ukur Kategori Indikator Definisi Sifat Pesan (1) Informatif pesan yang berisi data atau fakta yang ditemukan di lapangan (2) Persuasif Pesan persuasif bersifat mengajak dan membujuk audiens untuk melakukan sesuatu tindakan atau kegiatan tertentu Tema Pesan (1) Aspirations and Beliefs Konten berisi nilai-nilai yang dianut oleh perusahaan serta pesan yang menimbulkan kepercayaan dan membangun hubungan dengan audiens. (2) David vs Goliath Konten berisi cerita perjuangan perusahaan dalam mengembangkan perusahaan dan pencapaian yang telah didapatkan (3) Avalanche About to Roll Konten berisi hal yang akan muncul di masa mendatang, seperti perilsan produk baru. (4) Contrarian/ Counterintuitive/ Challenging Assumptions Konten berisikan hal-hal yang bertentangan dengan apa yang dipercayai oleh publik (5) Personalities/ Personal Stories Konten berisi

seputar hal-hal di balik sebuah perusahaan atau kisah seseorang yang berhubungan dengan brand (6) How-to Konten berisikan tutorial atau langkah-langkah untuk melakukan sesuatu (7) Glitz and Glam Konten berisikan sosok yang terkenal/ selebriti serta menunjukkan kemewahan 4 3 Kategori Indikator Definisi (8) Seasonal/ Event-related Konten berisi hal-hal seputar event atau kampanye musiman yang diadakan oleh brand Bentuk Pesan (1) Video Konten visual bergerak yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara dinamis, seperti tutorial, ulasan, atau cerita singkat (2) Carousell Format unggahan Instagram yang memungkinkan pengguna mengunggah beberapa foto atau video dalam satu postingan yang bisa digeser oleh audiens. Sumber: Olahan Peneliti Tabel 3.3. Hasil Pengujian Reliabilitas Akun Instagram Kategori Indikator Coder 1 Coder 2 Uji Realibilitas Presentase Sifat Pesan Informatif 65 65 2(65)/65+65 100% Persuasif 69 69 2(69)/69+69 100% Aspirations and Beliefs 28 26 2(26)/28+26 96% Tema Pesan David vs Goliath 14 11 2(11)/14+11 89% Avalanche About to Roll 20 23 2(20)/20+23 93% Contrarian / Counterintuitive/ Challenging Assumptions 12 10 2(10)/12+10 9 0% Personalities/ Personal Stories 12 12 2(12)/12+12 100% How-to 20 27 2(20)/20+27 85% Glitz and Glam 11 11 2(11)/11+11 100% Seasonal/ Event- related 15 14 2(14)/15+14 96% Bentuk pesan Video 51 51 2(51)/51+51 100% Carousel 83 83 2(83)/83+83 100%

Sumber: Olahan Peneliti Proses untuk menguji hasil penelitian yang memiliki kaitan dengan proses yang akan dilakukan adalah uji confirmability. 51 Uji confirmability merupakan uji objektivitas dari suatu penelitian. 5 16 18 31 37 51 68 Penelitian ini dapat dianggap objektif jika data yang ada disepakati oleh banyak orang. 16 18 21 22 31 50 Ketika hasil penelitian yang dilakukan merupakan fungsi dari proses penelitian tersebut, maka penelitian ini telah memenuhi standar confirmability. 22 Confirmability dapat diperoleh dengan cara mencari persetujuan dari beberapa orang mengenai pandangan atau pendapat yang berhubungan dengan fokus penelitian ini. 5 Dalam penelitian ini, peneliti akan menguji data kepada orang lain, yaitu Berliana Siti Zahra S.i,Kom, yang bertindak

sebagai coder 2 dan akan menggunakan lembar coding yang telah disiapkan sebelumnya oleh peneliti. 5 37 Hasil yang telah diisi oleh beliau akan dibandingkan dengan hasil lembar coding yang telah diisi sebelumnya oleh peneliti.

5 Setelah itu, 44 kedua data yang telah diisi akan dihitung oleh peneliti menggunakan rumus Holsti untuk mengukur reliabilitas antar coder. Rumus Reliabilitas antar coder: Gambar 3.1 Rumus Holsti (umn.ac.id)

Keterangan: CR : Coefficient reliability (reabilitas antar-coder) M : Jumlah coding yang sama (disetujui oleh semua coder) N1: Jumlah Coding yang dibuat oleh coder 1 N2 : Jumlah coding yang dibuat oleh coder

Nilai valid terendah pada rumus Hostli adalah 0,7 yaitu 70%. Sederhananya, jika nilai ketergantungan lebih dari 0,7 seperti yang terlihat pada hasil perhitungan, maka alat ukur tersebut dapat dianggap benar-benar akurat. Namun, alat pengukur tidak akurat jika nilai yang dihitung kurang dari 0,7 (Suadah, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan 134 konten yang telah diunggah di akun instagram @clozetteid. Peneliti sendiri bertindak sebagai coder pertama dalam penelitian ini, yang bertugas menonton dan mengikuti konten edukasi yang diposting pada instagram tersebut.

3.6. Metode Analisis Data

Data primer (dokumen) dan sekunder (karya ilmiah peneliti sebelumnya) dianalisis dalam penelitian kuantitatif. Karena kurangnya signifikansi kuantitatif dan ketidakmampuannya untuk diorganisasikan ke dalam kategori atau kerangka klasifikasi, data empiris yang dikumpulkan untuk penelitian ini bersifat kuantitatif. Meskipun penelitian kuantitatif cenderung subjektif, peneliti diharapkan untuk menjaga kualitas penelitian mereka. Oleh karena itu, metode analisis data kuantitatif yang dapat dipertanggungjawabkan dari tahap awal hingga akhir 45 penelitian sangat penting. Menurut Sarosa (2021), penelitian ini melibatkan interaksi.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses yang bertujuan untuk menyederhanakan, mengabstraksi, dan mentransformasikan data yang telah dikumpulkan dalam bentuk catatan atau tulisan menjadi ringkasan yang dapat dianalisis kembali. Proses ini dapat dilakukan secara berkelanjutan selama pengumpulan data. 70 Dalam reduksi

data, peneliti mencari tema dan pola yang muncul dari data yang telah dikumpulkan.

Tujuan utama dari penelitian kuantitatif ini adalah untuk mencapai hasil yang signifikan. Oleh karena itu, jika dalam proses penelitian peneliti menemukan hal-hal yang unik, tidak biasa, atau memiliki pola tertentu, maka penting bagi mereka untuk melakukan reduksi data. Melalui proses ini, peneliti dapat menghasilkan lebih banyak informasi baru yang dapat digunakan untuk memperkaya data yang telah dikumpulkan sebelumnya.

Dengan demikian, temuan yang diperoleh dari data akan menjadi lebih

2. Penyajian Data Ringkasan naratif, infografis, atau hubungan antar kategori adalah cara umum penelitian kuantitatif menyajikan data.

Penyajian data adalah bagian penting dari penelitian kuantitatif karena membantu membuat materi yang dikumpulkan lebih mudah dipahami, dianalisis, dan digunakan untuk mengambil kesimpulan serta tindakan lanjutan. Menyusun

informasi yang diperoleh ke dalam pola-pola yang saling berhubungan merupakan cara penyajian data dilakukan. Tergantung pada kebutuhan penelitian kuantitatif ini, data mungkin ditampilkan melalui penjelasan singkat, ilustrasi, atau hubungan antar kategori. Selain itu, prosa

naratif terkadang digunakan untuk menyajikan materi secara lebih komprehensif. Dengan penyajian data yang tepat, pembaca akan lebih mudah memahami konteks dan implikasi dari temuan penelitian, yang dapat digunakan sebagai dasar untuk perencanaan langkah-langkah selanjutnya. 54 46 3.

Verifikasi / Penarikan kesimpulan Setelah penarikan kesimpulan, kegiatan analisis lanjutan akan dilakukan dengan merujuk pada data yang telah disajikan.

64 Dalam tahap ini, hasil penelitian dapat divalidasi lebih lanjut selama proses penelitian masih berlangsung. Hasil yang mungkin awalnya kurang jelas akan menjadi lebih terperinci dan mendalam, sehingga memungkinkan identifikasi hubungan kausal, interaktif, hipotesis, atau teori yang lebih jelas. 14 18

26 67 Penelitian kuantitatif sering kali menghasilkan temuan yang baru dan belum pernah ditemukan sebelumnya. 14 21 26 Temuan tersebut dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, teori atau hipotesis baru, atau deskripsi yang lebih mendalam tentang fenomena yang sebelumnya kurang dipahami.

Peneliti akan menggunakan tiga prosedur pengelolaan data dari tahap reduksi data untuk menelaah dokumen tersebut. Untuk memahami maknanya, data selanjutnya akan dijelaskan secara naratif deskriptif. Selain itu, untuk membuat inferensi, peneliti akan menafsirkan semua makna yang ditemukan dalam data. Sehingga setelah meninjau uraian pesan instruksional pada akun Instagram @clozetteid, peneliti dapat menarik kesimpulan. 3.7. Keterbatasan Penelitian Keterbatasan dalam penelitian ini berkaitan langsung dengan pembatasan konten yang dijadikan unit analisis. Penelitian ini hanya fokus pada konten yang diposting pada akun Instagram @clozetteid mengenai konten beauty dan lifestyle dalam periode Maret 2023 hingga Oktober 2024 sehingga penelitian ini tidak meneliti semua konten dari @clozetteid. Pembatasan ini berarti bahwa konten yang berada di luar kategori tersebut atau di luar periode yang ditetapkan tidak akan dianalisis. Sebagai contoh, konten yang berkaitan dengan topik selain kecantikan atau gaya hidup, seperti konten terkait produk atau kampanye yang lebih umum, tidak akan dimasukkan dalam analisis, meskipun mungkin memiliki dampak signifikan pada strategi komunikasi pemasaran yang lebih luas. Selain itu, konten dari sumber lain selain Instagram @clozetteid, seperti platform media sosial lain atau bentuk media promosi lainnya, tidak menjadi bagian dari penelitian ini. Oleh karena itu, hasil penelitian ini terbatas pada temuan yang hanya mencakup konten yang telah ditentukan dalam batasan unit analisis, dan mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh strategi komunikasi pemasaran @clozetteid atau merek terkait yang lebih luas. Keterbatasan ini juga mengurangi kemungkinan untuk melihat keseluruhan gambaran tentang keberhasilan strategi pemasaran digital yang lebih komprehensif.

3 28 30 33 34 69 72

49 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 4.1. Gambaran Umum Subjek Penelitian Dalam penelitian ini, peneliti akan menjelaskan deskripsi umum mengenai objek penelitian. Peneliti menjelaskan profil perusahaan Social content network yang terdapat pada akun Instagram @Clozetteid serta gambaran umum pada akun Instagram. Peneliti juga akan menjabarkan jumlah frekuensi postingan

yang terdapat pada akun Instagram @clozetteid yang diunggah selama periode Maret 2023 – Oktober 2024. Peneliti nantinya akan mengkategorisasikan data video dan foto yang terdapat pada akun tersebut melalui unit analisis dan beberapa konten video dan foto yang menggambarkan kategori penting yang diperlukan sesuai dengan kategori yang ada. Instagram @clozetteid menyampaikan pesan komunikasi yang berfokus pada tema kecantikan dan gaya hidup, yang relevan dengan kebutuhan kaum milenial modern. Tema pesan mencakup tips kecantikan, tren fashion, kesehatan, hingga peran sebagai ibu. Sifat pesan yang diusung adalah informatif dan inspiratif, dirancang untuk memberikan nilai tambah kepada audiens dengan konten yang mudah dipahami dan menarik. Bentuk pesan pemasaran digital mereka memanfaatkan media video, seperti Instagram Reels, dan carousel untuk menyajikan tips serta ulasan produk secara visual dan dinamis. Melalui pendekatan kreatif seperti “Clozette Shares Secret & Love it or Leave it, Clozette berhasil membangun interaksi dengan audiens sambil memperkuat branding mereka sebagai platform gaya hidup yang relevan dan terpercaya.

50 Gambar 4.1 Instagram Clozette Indonesia Berdasarkan Gambar 4.1, dapat dilihat bahwa per tanggal 30 Agustus 2024, jumlah followers dari Clozette Indonesia adalah sekitar 151.000 followers. Hal tersebut menunjukkan banyaknya jumlah followers dari Clozette Indonesia yang mulai menggunakan media sosial sebagai perantara komunikasi dengan konsumennya dari tahun 2011. Banyaknya followers menunjukkan Clozette Indonesia yang sudah dikenal dan dapat bersaing dengan pesaing-pesaingnya (Clozette Indonesia, 2024). Clozette juga menerima investasi dari Cool Japan Fund sebesar \$10 juta yang bertujuan mempromosikan Clozette Indonesia dalam pasar digital yang lebih besar (Hidayat, 2019). Clozette menggunakan media Instagram untuk menyampaikan konten-konten marketing. Konten-konten marketing yang dimiliki Clozette Indonesia sangat beragam dan bermanfaat. Konten tersebut unik karena Clozette Indonesia tidak hanya melakukan promosi dari produk namun memberikan informasi pada masyarakat mengenai penggunaan make-up dan kesehatan kulit. Selain itu

Clozette Indonesia juga memiliki konten persuasif di mana Clozette Indonesia menyarankan produk- produk pada followersnya. 51 Tabel 4.1. Deskripsi Kategori Konten Kategori Indikator Sifat Pesan (1) Informatif (2) Persuasif Tema Pesan (1) Aspirations and Beliefs (2) David vs Goliath (3) Avalanche About to Roll (4) Contrarian/ Counterintuitive / Challenging Assumptions (5) Personalities/ Personal Stories (6) How-to (7) Glitz and Glam (8) Seasonal/ Event-related Bentuk Pesan (1) Video (2) Carousell Sumber: Olahan Peneliti 4.2. Hasil dan Analisis Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang efektif dalam menganalisis pesan komunikasi pada Instagram @clozetteid periode Maret 2023 – Oktober 2024. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengukur dan mengevaluasi secara sistematis tema pesan, sifat pesan, dan bentuk pesan pemasaran digital yang disampaikan melalui platform tersebut. Penelitian ini berfokus pada analisis berdasarkan kategori sifat pesan dengan indikator informatif dan persuasif, yang bertujuan untuk melihat cara @clozetteid memengaruhi audiensnya. Selain itu penelitian ini juga mengkaji kategori bentuk pesan dengan indikator video dan carousel untuk memahami daya tarik visual dan efektivitas komunikasi.

3 Kategori tema pesan mencakup indikator Aspirations and Beliefs, David vs Goliath, Avalanche About to Roll, Contrarian/ Counterintuitive/ Challenging Assumptions, Personalities/ Personal Stories, How-to, Glitz and Glam, dan Seasonal/ Event-related yang dirancang untuk menarik perhatian kaum milenial dan pengguna media sosial lainnya.

4.2.1. Frekuensi Postingan Akun Instagram @clozetteid Terkait dengan Postingan Beauty dan Lifestyle Postingan video pada akun Instagram milik @clozetteid peneliti akan menghitung berdasarkan dengan jumlah frekuensi konten video yang mengangkat 52 tema terkait konten kreatif yang diunggah selama periode Maret 2023 – Oktober 2024. Hal ini dilakukan oleh peneliti karena untuk mengetahui besarnya persentase unggahan 194 Instagram selama periode Maret 2023 – Oktober 2024.

8 12 Tabel 4.2. 8 11 12 Frekuensi Postingan Instagram @clozetteid Bulan Jumlah Postingan Frekuensi 2023 2024 2023 2024 Januari 12 0% 9% Februari 13 0% 10% Maret 6

11 4% 8% April 4 13 3% 10% Mei 5 6 4% 4% Juni 5 4 4% 3%

Juli 6 5 4% 4% Agustus 2 7 1% 5% September 5 6 4% 4% Oktober

6 4 4% 3% November 7 5% 0% Desember 7 5% 0% 53 81 40% 60%

Total Keseluruhan 134 100% Sumber: Olahan Peneliti Data tersebut menunjukkan pola aktivitas postingan pada akun media sosial yang

dianalisis selama periode 2023 dan 2024. Pada tahun 2023, jumlah postingan

bulanan menunjukkan fluktuasi yang signifikan, dengan puncak aktivitas

terjadi pada bulan Mei (5 postingan) dan aktivitas terendah di bulan

Februari dan April yang tidak memiliki postingan sama sekali.

Sebaliknya, pada tahun 2024, aktivitas postingan terlihat meningkat secara

konsisten, dengan jumlah postingan tertinggi 53 terjadi pada bulan

Oktober (4 postingan). Frekuensi aktivitas pun mengalami perubahan, di

mana kontribusi masing-masing bulan terhadap total aktivitas keseluruhan

lebih merata pada tahun 2024 dibandingkan 2023. Perbedaan ini

menunjukkan adanya pergeseran strategi atau peningkatan fokus terhadap

pengelolaan konten digital pada tahun 2024 untuk memperkuat kehadiran

media sosial secara keseluruhan. 4.2.2. Sifat Pesan Sifat pesan dalam

penelitian ini akan digunakan untuk menentukan bentuk pesan yang

terdapat dalam setiap konten berdasarkan dengan kategori yang telah

dibuat sebelumnya. Sifat pesan merupakan pesan yang disampaikan oleh

seseorang kepada khalayak, dimana pesan tersebut dibuat dalam bentuk

yang lebih spesifik. Pada sebuah konten, sifat pesan sangat bergantung

pada apa yang ingin disampaikan. Dalam penelitian ini, sifat pesan

yang terdapat dalam konten dilihat berdasarkan dengan bentuk pesan

komunikasi yaitu informatif dan persuasif. Sifat pesan yang pertama

ialah informatif, dimana pesan yang disampaikan dalam konten @clozetteid

ini memperlihatkan secara nyata apa yang ditemukan oleh team Clozetteid

dalam melakukan promosi produk beauty dan fashion. Informasi tersebut

dapat berupa data maupun dalam bentuk visual yang diperlihatkan dan

ingin disampaikan kepada khalayak. Bentuk pesan yang kedua yaitu

Persuasif, yaitu pesan yang disampaikan bertujuan untuk membeli produk beauty and fashion.

8 9 Setelah dilakukan pengelompokan berdasarkan bentuk pesan yang terdapat dalam setiap konten @clozetteid, hasilnya ialah sebagai berikut: Tabel 4.3.

Sifat Pesan Kategori Indikator Deskripsi Jumlah Postingan % Informatif
Pesan disampaikan bersifat informasi dengan menyajikan fakta atau data 65 49% Sifat Pesan Persuasif Pesan bersifat mengajak, dapat mempengaruhi dan meyakinkan orang lain untuk bertindak 69 51% Sumber: Olahan Peneliti 54

Data menunjukkan bahwa kategori sifat pesan dalam konten yang dianalisis terdiri dari dua jenis utama, yaitu informatif dan persuasif, masing-masing dengan jumlah postingan sebanyak 65, yang setara dengan 56% dari total konten. Pesan informatif fokus pada penyampaian fakta atau data yang relevan kepada audiens, bertujuan untuk memberikan pengetahuan atau wawasan baru. Sementara itu, pesan persuasif bertujuan untuk mengajak, mempengaruhi, atau meyakinkan audiens agar mengambil tindakan tertentu. Proporsi yang sama antara kedua sifat pesan ini menunjukkan adanya keseimbangan strategi dalam menyampaikan konten, baik untuk memberikan informasi yang berguna maupun untuk mendorong keterlibatan audiens secara aktif.

4.2.2.1. Informatif Pada akun Instagram @clozetteid, pesan yang disampaikan bersifat informatif dengan fokus pada penyajian fakta atau data yang relevan bagi audiens. Konten yang diunggah sering kali mengandung informasi terbaru tentang tren kecantikan, mode, dan gaya hidup, dengan tujuan memberikan pengetahuan yang berguna kepada para pengikutnya. Misalnya, berbagai tips kecantikan, panduan perawatan kulit, serta informasi tentang produk yang sedang tren disampaikan dengan cara yang mudah dipahami dan didukung oleh data yang akurat. Pendekatan ini memungkinkan audiens untuk tidak hanya mendapatkan hiburan, tetapi juga memperoleh wawasan yang bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam hal kecantikan dan gaya hidup.

9 Berikut merupakan analisis isi untuk sifat pesan informatif yang peneliti sajikan untuk menjadi unit analisis pada penelitian ini: Gambar 4.2. Postingan produk bentuk pesan pada @clozetteid (Instagram/@clozetteid) Postingan Instagram @clozetteid tentang produk bentuk pesan bentuk pesan Genoptics

REPORT #24486957

Ultraura Essence bentuk pesan bentuk pesan memberikan informasi yang sangat bermanfaat mengenai produk terbaru SK-II yang dirancang untuk mengatasi masalah kulit kusam akibat stres dan kurang tidur. Dengan menyajikan fakta dan data, @clozetteid menjelaskan bahwa essence ini dilengkapi dengan bentuk pesan bentuk pesan Pitera bentuk pesan bentuk pesan, bahan ikonis dari SK-II, serta kandungan baru bentuk pesan bentuk pesan SDL PRO bentuk pesan bentuk pesan yang berfungsi sebagai pencerah kulit. Informasi ini penting bagi audiens yang tertarik dengan produk kecantikan, karena memberikan pemahaman mengenai bahan-bahan efektif yang digunakan dalam produk tersebut dan bagaimana produk ini dapat membantu mengatasi masalah kulit. Selain itu, postingan ini juga mencakup informasi praktis seperti ketersediaan produk di gerai SK-II dan Sephora, serta harga yang ditawarkan untuk ukuran 30ml dan 50ml. Dengan demikian, @clozetteid berhasil menyampaikan pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga 56 relevan dan berguna bagi pengikut yang ingin tahu lebih dalam tentang solusi kecantikan yang tepat untuk mengatasi masalah kulit mereka. Video di Instagram @clozetteid dikatakan informatif karena secara jelas dan terstruktur menyampaikan berbagai informasi penting terkait produk Genoptics Ultraura Essence dari SK-II. Dalam video tersebut, audiens diberikan penjelasan rinci tentang manfaat produk, yaitu untuk mengatasi masalah kulit kusam yang disebabkan oleh stres dan kurang tidur. Video ini juga menyoroti bahan-bahan utama yang terkandung dalam essence tersebut, seperti Pitera dan SDL PRO, yang berfungsi untuk mencerahkan kulit. Selain itu, video tersebut menyajikan fakta yang relevan mengenai produk, seperti ketersediaan di gerai SK-II dan Sephora, serta harga yang ditawarkan, yakni Rp 2,6 juta untuk ukuran 30ml dan Rp 3,9 juta untuk ukuran 50ml. Dengan menghadirkan data dan fakta secara langsung, video ini memberikan nilai tambah bagi audiens yang mencari solusi kecantikan yang berbasis pada informasi yang jelas dan dapat dipercaya. Sehingga, video ini memenuhi kriteria sebagai konten informatif yang membantu audiens dalam pengambilan

keputusan terkait produk kecantikan. Gambar 4.3. Postingan produk koleksi denim “Tarum” pada @clozetteid (Instagram/@clozetteid) Konten yang dibagikan oleh akun Instagram @clozetteid ini menyoroti koleksi denim "Tarum" yang dirilis oleh brand lokal Sejauh Mata Memandang, yang dikenal dengan batiknya. Koleksi ini mengusung konsep slow fashion dengan mengutamakan keberlanjutan melalui penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan, seperti benang daur ulang dan benang katun yang dipintal secara manual. Selain itu, proses pewarnaannya menggunakan tumbuhan tarum (indigo) yang dilakukan dengan cara yang bertanggung jawab, hemat air, dan minim limbah. Dengan hanya menggunakan 2 liter air yang dapat dipakai berulang-ulang, koleksi ini menunjukkan komitmen Sejauh Mata Memandang terhadap prinsip-prinsip keberlanjutan dan pengurangan dampak negatif terhadap lingkungan. Pendekatan yang digunakan dalam unggahan ini tidak hanya menginformasikan audiens mengenai tren mode terkini, tetapi juga mengedukasi mereka tentang pentingnya memilih produk fashion yang ramah lingkungan. Konten ini memberikan penghargaan kepada seluruh tim dan pengrajin di balik pembuatan koleksi tersebut, yang memperlihatkan proses produksi yang penuh perhatian dan bertanggung jawab. Dengan menonjolkan elemen keberlanjutan, @clozetteid berhasil menyampaikan pesan yang menginspirasi tentang bagaimana industri fashion lokal dapat berinovasi dengan cara yang lebih sadar lingkungan, sekaligus mengajak audiens untuk mendukung produk-produk yang memiliki dampak positif bagi bumi. Gambar 4.4. Postingan konten rekomendasi brand asal Jepang pada @clozetteid (Instagram/@clozetteid) Konten yang dibagikan oleh akun Instagram @clozetteid ini menyasar audiens yang tertarik dengan dunia makeup, khususnya para "makeup enthusiasts. Dalam unggahan ini, @clozetteid membagikan informasi mengenai sebuah brand makeup asal Jepang yang populer di Indonesia, dengan tujuan memberikan wawasan tentang produk yang tersedia baik di toko online maupun offline. Dengan menyajikan informasi yang relevan dan menarik, akun ini berhasil menciptakan keterlibatan audiens, terutama dengan mengajak mereka untuk berbagi

pengalaman dan favorit produk mereka melalui komentar. Pendekatan ini tidak hanya mengedukasi pengikut tentang keberadaan produk make up yang sedang tren, tetapi juga mendorong interaksi yang lebih personal dan mempererat hubungan antara brand dan audiens. Konten yang dibagikan oleh akun Instagram @clozetteid ini dengan jelas termasuk dalam kategori sifa t pesan informatif. Hal ini terlihat dari tujuan utama unggahan tersebut yaitu memberikan pengetahuan dan wawasan baru kepada audiens mengenai brand make up asal Jepang yang populer di Indonesia. Informasi yang disajikan mencakup detail penting seperti ketersediaan produk di toko online maupun offline, sehingga membantu audiens untuk mengenal lebih jauh tentang produk tersebut dan cara mendapatkannya. Selain itu konten ini juga memperkaya pengetahuan audiens dengan memperkenalkan tren produk kecantikan yang sedang berkembang. Dengan memberikan informasi yang relevan dan menarik, konten ini cukup untuk memberikan edukasi kepada audiens. Gambar 4.5. Postingan produk inovatif pada @clozetteid (Instagram /@clozetteid) Konten yang dibagikan oleh akun Instagram @clozetteid i ni menyasar audiens yang tertarik dengan dunia make up, khususnya para "makeup enthusiasts. Dalam unggahan ini, @clozetteid membagikan informasi mengenai sebuah brand 59 make up asal Jepang yang populer di Indonesia, dengan tujuan memberikan wawasan tentang produk yang tersedia baik di toko online maupun offline. Dengan menyajikan informasi yang relevan dan menarik, akun ini berhasil menciptakan keterlibatan audiens, terutama dengan mengajak mereka untuk berbagi pengalaman dan favorit produk mereka melalui komentar. Pendekatan ini tidak hanya mengedukasi pengikut tentang keberadaan produk make up yang sedang tren, tetapi juga mendorong interaksi yang lebih personal dan mempererat hubungan antara brand dan audiens. Selain itu, penggunaan ajakan "share yuk" menambah elemen partisipatif yang membuat audiens merasa lebih terhubung dengan konten yang disajikan, menciptakan sebuah platform untuk berbagi pengalaman dan rekomendasi produk kecantikan. 4.2.2.2. Persuasif Pesan persuasif di Instagram @clozetteid sering kali disampaikan dengan cara yang mengaja

k audiens untuk mencoba produk atau layanan tertentu, namun tetap menggunakan pendekatan yang berbasis pada fakta dan data yang kuat. Misalnya, dalam sebuah postingan tentang produk kecantikan, @clozetteid tidak hanya memberikan informasi tentang manfaat dan keunggulan produk, tetapi juga mengajak audiens untuk merasakan langsung perubahan yang ditawarkan produk tersebut, seperti klaim peningkatan kualitas kulit setelah penggunaan rutin. Dalam postingan seperti ini, data tentang bahan-bahan aktif yang digunakan, seperti Pitera dari SK-II, yang sudah terbukti dapat memberikan efek positif pada kulit, menjadi bagian dari pesan persuasif yang mendasari ajakan untuk mencoba produk tersebut. Selain itu, postingan tersebut sering menyertakan testimoni atau bukti-bukti pendukung lain yang membuat audiens merasa lebih yakin dengan efektivitas produk yang dipromosikan. Dengan cara ini, @clozetteid tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membangun keyakinan dan motivasi untuk audiens agar mengambil tindakan, seperti membeli atau mencoba produk, karena pesan yang disampaikan terasa kredibel dan relevan dengan kebutuhan audiens. Pendekatan ini efektif dalam memengaruhi audiens untuk bertindak tanpa terkesan memaksakan, 60 karena informasi yang diberikan jelas, bermanfaat, dan berbasis data yang dapat dipertanggungjawabkan. Berikut merupakan analisis isi untuk sifat pesan persuasif yang peneliti sajikan untuk menjadi unit analisis pada penelitian ini: Gambar 4.6. Postingan persuasif @clozetteid (Instagram /@clozetteid) Postingan Instagram @clozetteid yang menyebutkan "Tau nggak, Clozettes, ternyata warna lipstik favorit mencerminkan kepribadian kamu 57 adalah contoh pesan persuasif karena berusaha menarik perhatian audiens dan mengajak mereka untuk terlibat aktif dengan konten tersebut. Penggunaan kata-kata yang membangkitkan rasa penasaran, seperti "ternyata warna lipstik favorit mencerminkan kepribadian kamu! , bertujuan untuk memicu audiens untuk mencari tahu lebih lanjut tentang hubungan antara warna lipstik dan kepribadian. Selain itu, ajakan untuk "swipe untuk tau lebih lanjut memberikan dorongan untuk menggulir konten lebih lanjut, sementara undangan untuk "share warna

kamu di kolom komentar mengajak audiens untuk berpartisipasi dalam percakapan dan berbagi pendapat mereka. Pesan ini bersifat persuasif karena tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga mendorong audiens untuk mengambil tindakan baik itu berinteraksi dengan postingan melalui komentar atau menjelajahi konten lebih lanjut. Penggunaan hashtag #internationalwomensday juga menambah dimensi sosial yang relevan, menghubungkan postingan ini dengan momen spesial yang merayakan peran wanita, dan mendorong audiens untuk merayakan diri mereka sendiri melalui 61 interaksi dengan brand. **55** Semua ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan audiens dengan konten dan brand, serta memperkuat hubungan antara audiens dan @clozetteid. Gambar 4.7. Postingan pesan persuasif @clozetteid (Instagram/@clozetteid)

Konten Instagram @clozetteid ini secara jelas termasuk dalam kategori pesan persuasif karena tujuan utamanya adalah mendorong audiens untuk mencoba dan membeli produk lokal, yaitu cleansing balm dari @youbeauty_idn. Pesan ini dirancang untuk menarik perhatian audiens melalui berbagai strategi yang berorientasi pada penjualan, seperti menonjolkan keunggulan produk, termasuk kandungan bahan alami seperti coconut oil, Centella Asiatica extract, Vitamin E, dan Jojoba Seed oil, yang dikenal memiliki manfaat menenangkan dan melembapkan kulit. Selain itu klaim bahwa produk ini mampu membersihkan makeup secara tuntas hanya dalam 15 detik merupakan daya tarik yang signifikan bagi audiens yang mencari solusi cepat dan efektif dalam merawat kulit mereka. Ajakan untuk mencoba produk ini diperkuat dengan informasi tambahan seperti tiga pilihan ukuran produk dan harga mulai dari Rp 54.500, yang memberikan fleksibilitas bagi audiens untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Konten ini juga mendorong tindakan pembelian dengan memberikan informasi akses langsung ke YOU Official Store di berbagai platform e-commerce, memudahkan audiens untuk memperoleh produk tersebut. Dengan menggabungkan fakta, manfaat produk, dan kemudahan pembelian, @clozetteid berhasil 62 menciptakan pesan persuasif yang dirancang untuk menghasilkan penjualan, sekaligus menjaga

REPORT #24486957

kredibilitas dan relevansi bagi audiens. Pendekatan seperti ini menegaskan bahwa inti dari pesan ini adalah penjualan produk, sehingga tepat dikategorikan sebagai pesan persuasif. Gambar 4.8. Postingan pesan persuasif @clozetteid (Instagram/@clozetteid) Pesan ini bersifat persuasif karena mencoba mengajak audiens, khususnya mereka yang memiliki tipe kulit rentan berjerawat (acne prone), untuk mempertimbangkan produk yang dibagikan dalam konten. Penggunaan ungkapan "Minette mau share gimana caranya sembuh dari jerawat selama hampir 2 tahun terakhir" menambah kesan kepercayaan dan otentisitas pada produk tersebut, karena memperlihatkan pengalaman pribadi yang nyata. Ini memberikan audiens keyakinan bahwa produk tersebut dapat memberikan solusi bagi masalah jerawat yang mungkin dialami oleh banyak orang. Pesan ini juga mendorong audiens untuk melakukan pembelian produk dengan memberikan informasi bahwa produk tersebut tersedia di supermarket atau drugstore terdekat. Hal ini mempermudah audiens untuk membeli produk secara langsung tanpa harus mencari-cari di toko online, menambah kenyamanan dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli. Selain itu, penggunaan hashtag seperti #youvitgummymultivitamin, #youvitacno, #acnefighter, dan #acnefighterindonesia mengaitkan produk dengan topik yang relevan, serta memperkuat pesan persuasif dengan menyoroti audiens yang tertarik pada perawatan kulit khususnya yang berhubungan dengan masalah jerawat. Dengan menyampaikan pengalaman pribadi, mengaitkan dengan audiens yang memiliki masalah serupa, dan memberikan informasi praktis tentang pembelian, pesan ini berhasil mengajak audiens untuk mempertimbangkan dan mencoba produk tanpa terkesan memaksakan. Gambar 4.9. Postingan pesan persuasif @clozetteid (Instagram/@clozetteid) Pesan ini bersifat persuasif karena secara langsung mengajak audiens untuk mempertimbangkan produk Cloud Touch Blurring Skin Tint dari @youbauty_idn dengan menyoroti kelebihan dan manfaatnya. Penyebutan bahwa produk ini "did designed buat kamu pemilik oily skin" dan memiliki kemampuan untuk "mengontrol sebum, breathable, dan bikin kulit tampak flawless" memberikan informasi yang relevan dan menarik bagi audiens yang

memiliki masalah kulit berminyak, membuat mereka merasa produk ini cocok dengan kebutuhan mereka. Selain itu, penyebutan harga "cuma 120ribuan" dengan kualitas yang diklaim setara dengan harga lebih tinggi "botol kaca dan keliatan mevvah banget) menambah kesan bahwa produk ini menawarkan nilai yang sangat baik. Dengan kata lain, pesan ini meyakinkan audiens bahwa mereka mendapatkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau, memperkuat niat untuk membeli. Penyebutan tentang pilihan shades yang tersedia dan tingkat coverage yang variatif (sheer to medium) juga memberikan audiens informasi lebih detail yang membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian. Dengan informasi tentang harga yang bersaing, kualitas produk, dan formula yang sesuai untuk tipe kulit tertentu, pesan ini berhasil meyakinkan audiens untuk mempertimbangkan produk tersebut dan akhirnya mengambil tindakan untuk mencoba produk tersebut.

4.2.3. Tema Pesan Tema pesan pada Instagram merujuk pada fokus atau tema utama dari konten yang diposting oleh suatu akun. Ini mencakup topik atau pesan yang secara konsisten disampaikan kepada audiens melalui postingan, cerita, dan interaksi lainnya di platform tersebut. 60 Tema pesan membantu membentuk identitas merek, memperkuat koneksi dengan audiens, dan memberikan arah yang konsisten dalam komunikasi. Ketika kita mempertimbangkan @clozetteid, tema pesan mungkin berkaitan dengan kecantikan, mode, dan gaya hidup. Akun ini mungkin menekankan tren terbaru dalam industri kecantikan dan mode, memberikan tips dan trik tentang perawatan kulit, rambut, dan makeup, serta membagikan inspirasi gaya untuk berbagai kesempatan. Selain itu, @clozetteid mungkin juga menyoroti merek- merek terkemuka dalam industri ini, berkolaborasi dengan influencer atau profesional kecantikan, serta memberikan wawasan tentang berbagai kampanye yang mereka jalankan atau dukung. Dengan demikian, tema pesan @clozetteid mungkin berkisar pada keindahan, eksplorasi gaya hidup yang beragam, serta promosi produk atau layanan yang relevan dengan minat dan kebutuhan audiensnya. Clozette membantu membangun identitas merek yang kuat dan relevan di platform Instagram, sambil memberikan nilai tambah

kepada pengikutnya dalam bentuk inspirasi dan informasi yang bermanfaat. Berikut ini adalah hasil penjelasannya: 65 Tabel 4.4. Tema Pesan Kategori Dimensi Deskripsi Jumlah Postingan % Tema Pesan Aspirations and Beliefs Konten berisi nilai-nilai yang dianut oleh brand serta pesan yang menimbulkan kepercayaan dan membangun hubungan dengan konsumen. 3 28 21%

David vs. Goliath Konten berisi cerita perjuangan brand dalam mengembangkan bisnisnya dan pencapaian yang telah didapatkan 15 11% Avalanche About to Roll Konten berisi hal yang akan muncul di masa mendatang, seperti perilsan produk baru. 3 39 20 15% Contrarian/Counterintuitive/Challenging Assumption Konten berisikan hal-hal yang bertentangan dengan apa yang dipercayai oleh publik 12 9% Personalities/Personal Stories; Konten berisi seputar hal-hal di balik sebuah brand atau kisah seseorang yang berhubungan dengan brand 12 9% How-to Konten berisikan tutorial atau langkah-langkah untuk melakukan sesuatu 20 15% Glitz and Glam Konten berisikan sosok yang terkenal/ selebriti serta menunjukkan kemewahan 12 8% Seasonal/Event-related Konten berisi hal-hal seputar event atau kampanye musiman yang diadakan oleh brand 15 12% Total 134 100%

Sumber: Olahan Peneliti 66 Data di atas mengklasifikasikan tema pesan dalam konten yang dianalisis ke dalam beberapa dimensi yang mencerminkan jenis komunikasi yang ingin disampaikan kepada audiens. Tema "Aspirations and Beliefs" mencakup 28 postingan (24%), berfokus pada nilai-nilai yang dianut oleh merek dan membangun hubungan kepercayaan dengan konsumen. Sementara itu, tema "David vs. Goliath" yang mencakup 15 postingan (12,1%) menggambarkan cerita perjuangan merek dalam mengembangkan bisnisnya dan pencapaian yang telah diperoleh. Tema "Avalanche About to Roll" dengan 20 postingan (17,2%) menyampaikan hal-hal yang akan datang, seperti perilsan produk baru.

3 Terdapat juga tema 1 "Contrarian/Counterintuitive/Challenging Assumption" yang berjumlah 12 postingan (10,3%), yang berisi pesan yang bertentangan dengan apa yang umum dipercayai publik. Tema "Personalities/Personal Stories" (12 postingan, 10,3%) lebih menekankan pada cerita pribadi atau kisah di balik sebuah merek. 3 Tema "How-to" dengan 20 postingan

(17,2%) memberikan tutorial atau langkah-langkah praktis untuk melakukan sesuatu. Tema "Glitz and Glam" (12 postingan, 9,5%) lebih berfokus pada sosok selebriti atau menunjukkan kemewahan. Terakhir, "Seasonal/Event-related" yang memiliki 15 postingan (12,9%) berhubungan dengan event atau kampanye musiman yang diadakan oleh merek.

4.2.3.1. Aspirations and Beliefs

Pada akun Instagram @clozetteid, tema pesan Aspirations and Beliefs sering kali muncul dalam konten-konten yang mencerminkan nilai-nilai yang dianut oleh brand serta pesan yang bertujuan untuk membangun hubungan emosional dengan audiens. Sebagai contoh, banyak postingan yang mengedepankan pentingnya kepercayaan diri, kecantikan alami, dan keberagaman dalam hal gaya hidup dan kecantikan. Konten-konten ini tidak hanya menginformasikan produk-produk kecantikan, tetapi juga menginspirasi pengikut untuk meraih aspirasi mereka, baik dalam hal penampilan maupun kehidupan secara keseluruhan. Melalui pesan-pesan yang optimis dan mengedepankan keberagaman, @clozetteid berhasil menciptakan ruang di mana audiens merasa terhubung dan termotivasi untuk percaya pada diri mereka sendiri, yang merupakan bagian dari nilai inti yang ingin disampaikan oleh brand tersebut. Berikut merupakan analisis isi untuk tema pesan Aspirations and Beliefs yang peneliti sajikan untuk menjadi unit analisis pada penelitian ini: Gambar 4.10. Postingan pesan Aspirations and Beliefs @clozetteid (Instagram/@clozetteid)

Pada postingan Instagram @clozetteid yang berjudul "Hati-hati nonton video ini! ", tema pesan Aspirations and Beliefs tercermin melalui pendekatan yang mengedepankan aspirasi kecantikan alami dan pemenuhan kebutuhan personal audiens. Dengan mengajak pengikut untuk mencoba rekomendasi lip tint dan lip cream lokal yang cocok untuk tipe bibir kering dan tampilan cloud skin, postingan ini menyampaikan pesan yang mencerminkan keinginan untuk membantu audiens mencapai tampilan yang diinginkan dengan produk yang tepat. Ini mencerminkan keyakinan bahwa kecantikan tidak hanya terletak pada penampilan luar, tetapi juga pada kenyamanan dan rasa percaya diri yang diperoleh dari penggunaan produk yang sesuai dengan kebutuhan pribadi. Selain itu, penggunaan call

to action dengan link untuk membeli produk di bio menegaskan pesan bahwa @clozetteid mendukung audiens untuk membuat pilihan yang sesuai dengan aspirasi mereka dalam merawat diri, sembari mendukung produk lokal yang berkualitas. Dengan cara ini, akun Instagram tersebut membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens melalui nilai-nilai kecantikan yang inklusif dan personal. 68 Gambar 4.11. Postingan pesan Aspirations and Beliefs @clozetteid (Instagram/@clozetteid) Konten ini bertema pesan Aspirations and Beliefs karena mengangkat nilai-nilai yang berfokus pada gaya hidup aktif dan aspirasi untuk tampil modis, meskipun dalam konteks keseharian atau liburan bersama keluarga. Pesan ini mendorong para Dads untuk tetap menjaga penampilan mereka dengan tetap simpel namun stylish, yang menyiratkan bahwa setiap orang, tanpa memandang peran atau status, berhak untuk merasa percaya diri dengan penampilannya, bahkan dalam situasi santai seperti liburan. Selain itu, dengan menampilkan inspirasi OOTD dari public figures seperti @ringgoagus, @dittopercussion, @tarrabudiman, dan @willgoz, pesan ini menekankan keberagaman dalam cara berpenampilan dan memberi contoh bahwa gaya yang stylish tidak terbatas hanya untuk Moms atau kalangan tertentu saja. Hal ini memperlihatkan keyakinan bahwa semua orang, termasuk Dads, bisa tampil keren dan nyaman, serta berperan dalam membentuk citra diri yang positif. Dengan menyebutkan produk jaket yang tahan hingga 6 derajat dan menampilkan gambar yang relevan, konten ini juga mencerminkan pesan bahwa kenyamanan dan fungsionalitas juga dapat dipadukan dengan gaya, mendukung audiens untuk memilih produk yang sesuai dengan aspirasi mereka untuk tampil fashionable 69 namun praktis. Pesan ini membangun hubungan emosional dengan audiens melalui dorongan untuk meraih rasa percaya diri melalui pilihan penampilan yang sederhana namun menarik. Gambar 4.12. Postingan pesan Aspirations and Beliefs @clozetteid (Instagram/@clozetteid) Konten ini bertema pesan Aspirations and Beliefs karena mengangkat ide tentang keberhasilan seseorang dalam mencapai tujuan kecantikan yang diinginkan melalui penggunaan teknik atau

hacks yang efektif. Pesan ini mencerminkan keyakinan bahwa audiens, dalam hal ini Clozettes, dapat memperoleh penampilan yang diinginkan dan merasa lebih percaya diri dengan memanfaatkan tips atau trik yang bermanfaat. Melalui video dan rekomendasi tentang teknik bakar untuk membuat foundation awet seharian, @clozetteid tidak hanya memberikan informasi tentang cara praktis untuk mendapatkan hasil makeup yang maksimal, tetapi juga menyampaikan pesan bahwa setiap orang memiliki potensi untuk mengeksplorasi dan menemukan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka. Dengan membagikan pengalaman pribadi Minette yang merasa penasaran dan berhasil mencoba hacks tersebut, konten ini menginspirasi audiens untuk mencoba sesuatu yang baru dan mempercayai bahwa langkah-langkah kecil dapat membuat perbedaan dalam mencapai tujuan kecantikan mereka. Hal ini juga menunjukkan 70 dukungan terhadap penggunaan produk lokal yang relevan, serta menciptakan hubungan emosional dengan audiens melalui pesan tentang kepercayaan diri dan pencapaian yang lebih baik dalam merawat diri.

4.2.3.2. David vs. Goliath

Pada postingan Instagram @clozetteid yang bertema David vs. Goliath, tema ini terlihat melalui cerita perjuangan brand lokal dalam menghadapi tantangan besar dan bersaing dengan merek-merek internasional. Dalam konteks ini, @clozetteid sering menyoroti bagaimana brand lokal berjuang untuk mendapatkan pengakuan dan kesuksesan di pasar global, meskipun sumber daya mereka lebih terbatas dibandingkan dengan perusahaan besar. Contohnya, postingan tentang BLP Beauty yang menjadi brand kecantikan lokal pertama yang tampil di Paris Fashion Week menunjukkan bagaimana brand ini berhasil menembus pasar internasional dan bersaing di panggung global dengan merek-merek besar dari seluruh dunia. Melalui cerita seperti ini, @clozetteid menyampaikan pesan pemberdayaan bagi pengikutnya, bahwa meskipun kecil atau baru, brand lokal memiliki potensi besar untuk bersaing dan berhasil di pasar yang lebih luas. Hal ini memberikan inspirasi dan semangat untuk audiens yang memiliki aspirasi besar, baik dalam dunia bisnis maupun kehidupan pribadi mereka. Berikut

merupakan analisis isi untuk tema pesan David vs. Goliath yang peneliti sajikan untuk menjadi unit analisis pada penelitian ini: 71

Gambar 4.13. Postingan tema David vs. Goliath @clozetteid (Instagram /@clozetteid) Postingan Instagram @clozetteid dengan tema David vs. Goliath mencerminkan perjuangan dan keberhasilan brand lokal dalam bersaing di pasar besar, khususnya dalam industri fesyen. Dalam hal ini, @clozetteid menampilkan koleksi baju lebar dari brand lokal Vanilla Hijab yang mengangkat tema "Delarosa", yang terinspirasi dari kekayaan flora Indonesia. Melalui koleksi ini, Vanilla Hijab berusaha untuk menonjolkan kekuatan dan keindahan lokal Indonesia, meskipun dihadapkan pada pasar fesyen global yang sudah dipenuhi oleh merek-merek besar. Keberhasilan Vanilla Hijab dalam menciptakan koleksi yang unik dan menarik, dengan desain yang memadukan motif khas Indonesia dan detail yang rumit, menjadi contoh bagaimana brand lokal dapat bersaing dengan merek internasional dengan kekuatan dan karakter mereka sendiri. Dalam hal ini, @clozetteid mengangkat cerita ini sebagai inspirasi bagi audien s bahwa meskipun menghadapi tantangan besar, brand lokal tetap dapat bersaing dan sukses di pasar yang luas.

Gambar 4.14. Postingan tema David vs. Goliath @clozetteid (Instagram/@clozetteid) Postingan Instagram @clozetteid dengan tema David vs. Goliath mencerminkan perjuangan dan keberhasilan brand lokal dalam menghadapi 72 tantangan besar serta bersaing dengan merek internasional. Dalam hal ini, @clozetteid menyoroti pencapaian luar biasa dari BLP Beauty, yang menjadi brand kecantikan lokal pertama yang tampil di Paris Fashion Week, bersama brand-brand besar dari Asia Tenggara. Dengan membawa tema "A Celebration of Southeast Asian Beauty" yang mengangkat keberagaman kulit perempuan Indonesia dan budaya Flores, Nusa Tenggara Timur, BLP Beauty berhasil menonjolkan keunikan dan kekuatan lokal yang tidak hanya relevan di pasar domestik, tetapi juga di pasar global. Pencapaian ini memperlihatkan bahwa meskipun BLP Beauty merupakan brand lokal dengan sumber daya yang terbatas dibandingkan dengan merek-merek internasional, mereka mampu bersaing di

panggung dunia dengan ide dan kreativitas yang berakar dari kekayaan budaya Indonesia. Melalui konten ini, @clozetteid menyampaikan pesan pemberdayaan dan inspirasi kepada audiens bahwa brand lokal, meskipun lebih kecil dan baru, memiliki potensi besar untuk berhasil dan diterima di pasar internasional. Ini memberikan semangat bagi audiens yang memiliki aspirasi besar, baik dalam dunia bisnis maupun kehidupan pribadi mereka, untuk terus berjuang dan mempercayai bahwa dengan tekad dan ide yang kuat, mereka bisa mencapai kesuksesan. Gambar 4.15.

Postingan tema David vs. Goliath @clozetteid (Instagram/@clozetteid)

73 Postingan Instagram @clozetteid dengan tema David vs. Goliath mencerminkan perjuangan dan keberhasilan brand lokal, dalam hal ini @roseallday.co, yang memperkenalkan inovasi terbaru di industri kecantikan dengan menghadirkan The Realest Lightweight Skin Tint. Meskipun sebagai brand lokal, @roseallday.co berhasil menciptakan produk dengan kualitas dan formula yang bersaing dengan merek internasional. Produk ini tidak hanya menawarkan manfaat estetika, tetapi juga mengutamakan perawatan kulit melalui bahan-bahan seperti Marrubium Vulgare Extract, Niacinamide, dan Squalane, yang memberikan keuntungan lebih bagi penggunaannya. Dengan memperkenalkan produk inovatif yang menggabungkan perawatan kulit dan makeup, @roseallday.co membuktikan bahwa brand lokal dapat memberikan solusi kecantikan yang tidak kalah saing dengan merek besar. Melalui peluncuran flagship store di Pondok Indah Mall dan perkenalan skin tint baru ini, @roseallday.co menunjukkan bahwa meskipun sumber daya mereka lebih terbatas dibandingkan dengan merek-merek besar, mereka tetap bisa bersaing di pasar yang lebih luas dengan produk berkualitas dan inovasi yang menarik. Postingan ini menginspirasi audiens bahwa brand lokal memiliki potensi besar untuk bersaing dan meraih kesuksesan, serta mendorong mereka untuk mendukung produk-produk lokal yang berkualitas. 4.2.3.3. Avalanche About to Roll Postingan Instagram @clozetteid dengan tema Avalanche About to Roll mengisyaratkan adanya peluncuran produk baru yang dapat menarik perhatian audiens.

Dalam hal ini, @clozetteid menginformasikan tentang koleksi terbaru dari @vanillahijab yang akan segera hadir menjelang Ramadan 2023. Dengan memperkenalkan koleksi sarimbit, capsule collection, dan lini baru Vanilla Prive, postingan ini membangkitkan rasa penasaran dan antusiasme audiens terhadap produk yang akan diluncurkan. Penggunaan kata-kata yang menggugah, seperti "coba cek koleksi raya 2023 dan deskripsi tentang desain yang terinspirasi dari kekayaan flora Indonesia, memperkuat gambaran tentang peluncuran yang akan datang dan mengundang audiens untuk tidak ketinggalan informasi lebih lanjut. 74 Tema Avalanche About to Roll di sini mencerminkan momentum besar yang sedang dibangun, dengan koleksi baru yang siap meledak di pasar dan menarik minat para pengikut yang menantikan tren terbaru. Berikut merupakan analisis isi untuk tema pesan Avalanche About to Roll yang peneliti sajikan untuk menjadi unit analisis pada penelitian ini: Gambar 4.16. Postingan tema pesan Avalanche About to Roll @clozetteid (Instagram/@clozetteid) Postingan Instagram @clozetteid ini mengusung tema pesan David vs. Goliath, yang menggambarkan pertarungan antara brand besar seperti Adidas dengan daya tarik global BLACKPINK dan pesaing lainnya dalam industri fashion. Dalam hal ini, Adidas, sebuah merek besar yang sudah memiliki nama internasional, berkolaborasi dengan grup musik super populer BLACKPINK untuk meluncurkan sepatu dalam koleksi 'HOME OF CLASSICS'. Dengan menggandeng para personel BLACKPINK, postingan ini menyoroti bagaimana Adidas berusaha tetap relevan dan menarik bagi audiens muda yang sangat menggemari tren fashion dan influencer ternama. 75 Gambar 4.17. Postingan tema pesan Avalanche About to Roll @clozetteid (Instagram/@clozetteid) Postingan Instagram @clozetteid dengan tema Avalanche About to Roll mencerminkan antusiasme besar terhadap peluncuran produk baru dari @officialrainebeauty. Dalam hal ini, produk terbaru yang diluncurkan adalah tiga shades baru dari Soft Cheek Color Drops, yang menambah varian produk sebelumnya yang telah viral. Postingan ini membangkitkan rasa penasaran audiens dengan menggambarkan warna-warna baru yang

menggugah selera, serta menekankan pada kesan percaya diri dan kebebasan berekspresi, yang menggambarkan tren kecantikan yang sedang berkembang. Penggunaan kata-kata seperti "I'm Fearless", "I'm Brilliant", dan "I'm In The Mood" semakin memperkuat gambaran tentang keberanian untuk berekspresi dan mencoba tampilan baru. Selain itu, informasi tentang formulasi produk yang buildable, blendable, dan breathable, serta komitmen terhadap Conscious Beauty dan keberlanjutan melalui penggunaan plastik PCR dan wadah frosted glass daur ulang, semakin menambah nilai produk ini di mata audiens. Dengan cara ini, @clozetteid menciptakan momen yang mengundang audiens untuk menantikan peluncuran produk baru yang akan datang, memperkuat antisipasi mereka untuk mencoba varian terbaru dari produk ini. Tema Avalanche About to Roll di sini 76 menggambarkan momentum yang sedang dibangun oleh @officialrainebeauty dengan peluncuran produk baru yang akan menarik perhatian audiens dan memperkuat posisi mereka di pasar kecantikan. Gambar 4.18. Postingan tema pesan Avalanche About to Roll @clozetteid (Instagram/@clozetteid) Postingan Instagram @clozetteid dengan tema Avalanche About to Roll mencerminkan antisipasi besar terhadap peluncuran koleksi terbatas dari kolaborasi Adidas Stan Smith dengan karakter Hello Kitty. Dalam hal ini, sneakers ikonik tersebut bukan hanya menghadirkan desain timeless, tetapi juga menambah elemen playful dengan penambahan Hello Kitty pouch dan sockliner dengan cetakan karakter tersebut. Postingan ini menggugah rasa penasaran dan keinginan audiens untuk memiliki sepatu eksklusif ini, mengingat desain yang menggemaskan dan terbatasnya koleksi ini. Penggunaan kata-kata seperti "gemas banget" dan "terbatas" menambah daya tarik produk ini, yang membuat audiens merasa harus segera mendapatkannya sebelum kehabisan. Selain itu, informasi tentang harga dan lokasi pembelian di @atmos_id semakin memperkuat kesan eksklusif dari koleksi ini. Dengan cara ini, @clozetteid berhasil membangun momen yang menggugah minat dan antisipasi audiens terhadap produk kolaborasi yang sedang diburu, menciptakan ekspektasi tinggi untuk peluncuran produk

tersebut. Tema Avalanche About to Roll di sini 77 menggambarkan momentum besar dari kolaborasi ini yang pasti akan menarik perhatian audiens dan memberikan kesan bahwa produk ini akan segera menjadi tren di kalangan penggemar sneakers dan Hello Kitty. 4.2.3.4. Contrarian /Counterintuitive/Challenging Assumption Contrarian/Counterintuitive/Challenging Assumption menampilkan pesan yang menantang asumsi umum di dunia kecantikan atau fashion. Dalam konten ini, ada pendekatan yang tidak biasa dalam mengubah pandangan atau memberikan solusi yang berbeda dari apa yang biasanya diterima audiens. Misalnya, ketika produk kecantikan atau fashion yang biasa dianggap sebagai standar atau tren diterima begitu saja, postingan ini mungkin menawarkan perspektif baru yang menentang pandangan umum. Sebagai contoh, apabila audiens terbiasa dengan produk kecantikan yang mengedepankan satu jenis hasil, postingan ini bisa memperkenalkan ide atau produk yang memberikan hasil yang tidak terduga, atau bahkan mengajak audiens untuk mempertanyakan kebiasaan atau preferensi mereka dalam memilih produk tertentu. Dengan cara ini, @clozetteid berhasil menggugah audiens untuk berpikir kritis dan membukakan diri terhadap inovasi yang lebih segar dan tak terduga dalam dunia kecantikan dan fashion. Berikut merupakan analisis isi untuk tema pesan Contrarian/Counterintuitive/Challenging Assumption yang peneliti sajikan untuk menjadi unit analisis pada penelitian ini: 78 Gambar 4.19. Postingan tema pesan Contrarian/Counterintuitive/Challenging Assumption @clozetteid (Instagram/@clozetteid) Contrarian/Counterintuitive/Challenging Assumption dengan cara yang menarik, karena mengajukan konsep yang bertentangan dengan asumsi umum. Biasanya, untuk mendapatkan penampilan pipi tirus ala K-Pop Idol, orang cenderung berpikir bahwa mereka harus menggunakan prosedur kosmetik mahal atau produk kecantikan yang khusus. Namun, dalam postingan ini, @clozetteid mengajak audiens untuk mencoba hacks sederhana yang bisa memberikan hasil serupa tanpa harus melakukan hal-hal yang rumit atau mahal. Ini secara tidak langsung menantang pemikiran umum bahwa hanya produk atau metode yang rumit dan mahal

yang dapat menghasilkan perubahan signifikan dalam penampilan. Dengan mempromosikan hacks kecantikan yang sederhana dan mudah diterapkan, postingan ini mengajak audiens untuk berpikir berbeda dan mencoba pendekatan yang lebih mudah dan terjangkau. 79 Gambar 4.20. Postingan tema pesan Contrarian/Counterintuitive/Challenging Assumption @clozetteid (Instagram/@clozetteid) Postingan Instagram @clozetteid dengan tema Contrarian/Counterintuitive/Challenging Assumption mencerminkan pendekatan yang menantang asumsi umum tentang kecantikan dan perawatan diri. Dalam konten ini, @clozetteid menggunakan pesan yang mengajak audiens untuk berpikir berbeda dengan memberikan solusi kecantikan yang dianggap tidak biasa atau mengejutkan, yaitu hacks untuk tampil lebih muda meskipun berusia matang. Dengan menggunakan frasa seperti "Mature babes nggak perlu khawatir dan "kalian bisa keliatan muda kalau pakai hacks ini , @clozetteid menantang pandangan konvensional yang menganggap bahwa hanya produk atau metode perawatan tertentu yang efektif untuk meremajakan penampilan. Melalui penggunaan beauty hacks, postingan ini memperkenalkan alternatif atau pendekatan yang lebih mudah dan cepat, yang berlawanan dengan metode perawatan kecantikan yang lebih mahal atau memerlukan prosedur rumit. 80 Gambar 4.21. Postingan tema pesan Contrarian/Counterintuitive/Challenging Assumption @clozetteid (Instagram/@clozetteid) Postingan Instagram @clozetteid dengan tema Contrarian/Counterintuitive/Challenging Assumption mencerminkan pendekatan yang menantang asumsi umum tentang bagaimana seharusnya rambut diatur atau dipakai. Banyak orang beranggapan bahwa rambut depan yang menghalangi wajah harus disisir rapi atau bahkan diikat, namun dalam konten ini, @clozetteid memperkenalkan trik tuck in sebagai solusi yang lebih praktis dan menyenangkan untuk mengatasi masalah tersebut. Dengan mengajukan trik tuck in sebagai alternatif, postingan ini menggugah audiens untuk berpikir lebih kreatif dan fleksibel dalam menata rambut, serta menantang asumsi bahwa rambut harus selalu terikat atau rapi. Pesan ini mendorong audiens untuk lebih percaya diri dalam bereksperimen dengan gaya rambut yang lebih santai

dan mudah, tanpa terikat pada aturan konvensional tentang penampilan.

4.2.3.5. Personalities/Personal Stories Tema pesan Personalities/Personal Stories pada postingan Instagram @clozetteid dapat dilihat dari cara mereka membagikan cerita pribadi dan pengalaman yang relevan dengan audiens. Dalam setiap konten, sering kali ada cerita tentang tokoh atau brand yang diangkat, seperti kisah perjalanan brand atau cerita di balik kehidupan seseorang yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan. Misalnya, postingan tentang tips kecantikan atau rekomendasi produk 81 yang diikuti dengan cerita tentang pengalaman pribadi atau ulasan dari para influencer atau penggiat kecantikan, memberikan sentuhan yang lebih manusiawi dan relatable bagi pengikut. Dengan mengungkapkan cerita pribadi, postingan ini berusaha membangun kedekatan dengan audiens dan menciptakan ikatan emosional, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan terhadap brand atau produk yang dipromosikan. Berikut merupakan analisis isi untuk tema pesan Personalities/Personal Stories yang peneliti sajikan untuk menjadi unit analisis pada penelitian ini:

Gambar 4.22. Postingan tema pesan Personalities/Personal Stories @clozetteid (Instagram/@clozetteid) Postingan Instagram @clozetteid dengan tema pesan Personalities/Personal Stories ini sangat kental dengan nuansa cerita pribadi yang relatable. Dalam konten ini, @clozetteid berbagi pengalaman pribadi Minette terkait dengan perjalanan perawatan kulitnya. Dengan menyampaikan bagaimana Minette dulunya ragu dan "pilih kasih" soal perawatan kulit, namun akhirnya menemukan rutinitas yang membuat kulitnya glowing, cerita ini mengundang audiens untuk merasakan kedekatan emosional. Penggunaan istilah "spill disini" dan cerita tentang pencapaian perawatan kulit memberikan kesan lebih personal, seolah-olah pengikut diajak berbagi rahasia perawatan kulit yang berhasil. Hal ini mengundang audiens untuk merasa lebih terhubung dan percaya pada produk yang 82 dibagikan, karena disampaikan oleh seseorang yang sudah melewati pengalaman serupa. Pendekatan ini efektif karena membangun hubungan yang lebih autentik dengan pengikut dan menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap

brand yang dipromosikan, dalam hal ini produk @jergens.id. Gambar 4.23 . Postingan tema pesan Personalities/Personal Stories @clozetteid (Instagram/@clozetteid) Postingan Instagram @clozetteid dengan tema Personalities/Personal Stories mencerminkan cerita pribadi dan pengalaman yang relatable bagi audiens. Dalam konten ini, @clozetteid berbagi cerita tentang pengalaman Minette dalam menikmati kolaborasi antara Crocs dan Naruto. Dengan menggunakan gaya bahasa yang santai dan menyenangkan, Minette menggambarkan bagaimana kolaborasi ini membuatnya merasa seperti "Hokage," serta menunjukkan keterikatan emosionalnya dengan produk tersebut melalui cerita tentang desain yang unik dan elemen-elemen khas Naruto, seperti shuriken, kunai, dan pouch Kakashi yang lucu. Cerita ini memberikan kesan bahwa Minette bukan hanya sekadar mengulas produk, tetapi juga berbagi pengalaman pribadi yang dapat membuat audiens merasa lebih terhubung. Dengan menambahkan sentuhan personal dan menggambarkan kesan spesial dari kolaborasi ini, postingan ini memperkuat ikatan 83 emosional dengan pengikut, mendorong mereka untuk merasakan kedekatan yang lebih dalam dengan produk yang dipromosikan. 63

Pendekatan ini efektif dalam membangun hubungan yang lebih autentik dan meningkatkan keterlibatan audiens. Gambar 4.24. Postingan tema pesan Personalities/Personal Stories @clozetteid (Instagram/@clozetteid) Postingan Instagram @clozetteid dengan tema Personalities/Personal Stories mencerminkan pengalaman pribadi Minette yang dapat membangun kedekatan emosional dengan audiens. Dalam konten ini, Minette berbagi cerita tentang penggunaan produk @elsheskin yang ia coba untuk membantu eksfoliasi kulit dan memberikan hasil glowing serta halus. Dengan berbicara tentang pengalaman pribadi yang menyentuh, seperti kulit kusam akibat paparan debu dan polusi, Minette membuat audiens merasa terhubung dengan masalah yang serupa. Minette juga menambahkan sentuhan kepribadian dengan menyatakan bahwa produk tersebut tidak terasa keras di kulit namun memberikan hasil yang efektif. Pendekatan ini memberikan kesan yang lebih autentik dan membuat audiens merasa bahwa Minette benar-benar

merekomendasikan produk berdasarkan pengalaman pribadi, bukan hanya sebagai influencer. Selain itu, Minette mengundang audiens 84 untuk berinteraksi dengan bertanya tentang masalah kulit yang ingin dicoba, yang semakin mempererat hubungan dan meningkatkan keterlibatan audiens. 4.2.3.6. How-to Postingan Instagram @clozetteid dengan tema pesan How-to memberikan informasi praktis yang mudah diikuti oleh audiens. Dalam konten ini, @clozetteid memberikan panduan langkah-demi-langkah atau tips yang jelas tentang cara melakukan sesuatu, seperti perawatan kulit atau tips kecantikan. Pesan How-to ini dirancang untuk memberikan solusi atau membantu audiens mengatasi masalah tertentu, dengan cara yang sederhana dan mudah diimplementasikan. Dengan memberikan instruksi yang langsung dan mudah diikuti, @clozetteid mengedukasi pengikutnya sambil memperkenalkan produk atau tips yang berguna dalam kehidupan sehari-hari. Pendekatan ini tidak hanya memberi nilai tambah kepada audiens, tetapi juga membangun kredibilitas akun sebagai sumber informasi yang bermanfaat dan dapat dipercaya. Berikut merupakan analisis isi untuk tema pesan how-to yang peneliti sajikan untuk menjadi unit analisis pada penelitian ini:

Gambar 4.25. Postingan tema pesan How-to @clozetteid (Instagram/@clozetteid)

Pada postingan Instagram @clozetteid yang menanyakan preferensi gaya kepada pengikutnya, tema pesan How-to hadir dalam bentuk ajakan untuk memilih 85 dan memberikan opini mengenai dua gaya busana yang dipamerkan. Meskipun tidak secara eksplisit memberikan langkah-langkah atau tutorial, pesan ini dapat dianggap sebagai How-to karena mengajak audiens untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang menginspirasi mereka untuk menilai dan membandingkan pilihan, serta memberikan feedback. Ini mendorong audiens untuk berpikir tentang bagaimana mereka bisa mengaplikasikan gaya serupa dalam kehidupan mereka, sekaligus memperkenalkan produk dari dua brand yang terlibat, yaitu @kadakaofficial dan @aesthete.yourlife. Dengan cara ini, @clozetteid menciptakan interaksi dan keterlibatan, serta membangun hubungan dengan pengikut melalui saran gaya yang dapat diikuti oleh audiens. Gambar 4.26. Postingan tema

pesan How-to @clozetteid (Instagram/@clozetteid) Postingan Instagram @clozetteid dengan tema How-to mencerminkan penyampaian tips praktis yang mudah diikuti oleh audiens. Dalam konten ini, @clozetteid memberikan panduan mengenai quick makeup yang bisa dilakukan dengan produk yang terjangkau, sehingga memberikan solusi bagi pengikut yang membutuhkan makeup cepat dan simpel, misalnya untuk persiapan bertemu gebetan secara mendadak. Meskipun tidak menyertakan langkah-langkah yang sangat terperinci, pendekatan ini mengedukasi audiens dengan cara yang menyenangkan dan relevan, memperkenalkan produk yang dapat diaplikasikan dalam situasi sehari-hari. Selain itu, ajakan Minette untuk menggunakan produk 86 dengan harga terjangkau juga memperlihatkan bahwa tips ini bisa diterapkan oleh banyak orang, memberikan solusi praktis tanpa harus mengeluarkan biaya tinggi. Dengan cara ini, @clozetteid tidak hanya memberi nilai tambah melalui tips, tetapi juga membangun hubungan dengan pengikut yang mencari saran makeup praktis dan efisien. Gambar 4.27.

Postingan tema pesan How-to @clozetteid (Instagram/@clozetteid) Postingan Instagram @clozetteid dengan tema How-to mencerminkan penyampaian tips atau trik praktis yang mudah diikuti oleh audiens, khususnya mengenai penggunaan blush dalam makeup. Dalam konten ini, Minette membagikan pengalaman pribadi menggunakan hacks blush yang memberikan hasil yang memuaskan, menjadikannya semakin "cutie." Meskipun tidak merinci langkah-langkahnya secara eksplisit, pesan ini mengajak audiens untuk mencoba trik tersebut, menciptakan rasa penasaran dan mendorong mereka untuk bereksperimen dengan produk yang sama. Dengan penggunaan hashtag seperti #hacksblush dan #makeup, @clozetteid memberikan instruksi tidak langsung yang bisa diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, sambil memperkenalkan teknik makeup yang praktis dan mudah diikuti. Pendekatan ini membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens dan memberikan inspirasi untuk mencoba produk serta trik makeup yang sedang tren. 87

4.2.3.7. Glitz and Glam Pada postingan Instagram @clozetteid yang mengusung tema Glitz and Glam, pesan yang disampaikan berfokus pada

REPORT #24486957

kemewahan dan keindahan, dengan menonjolkan elemen-elemen yang memancarkan kesan glamor. Dalam konteks ini, @clozetteid menampilkan produk atau gaya hidup yang elegan dan mewah, seperti aksesoris, pakaian, atau kosmetik yang memiliki desain mewah atau sparkling. Postingan tersebut dirancang untuk menarik perhatian audiens yang menghargai tampilan yang berkilau dan glamor, serta memberi inspirasi bagi mereka yang ingin merayakan momen-momen istimewa dengan penampilan yang memukau. Dengan menonjolkan elemen kemewahan, @clozetteid berhasil menyampaikan pesan yang mengundang audiens untuk merasakan kemewahan dalam kehidupan sehari-hari mereka, baik dalam bentuk produk atau gaya hidup. Berikut merupakan analisis isi untuk tema pesan Glitz and Glam yang peneliti sajikan untuk menjadi unit analisis pada penelitian ini: Gambar 4.28. Postingan tema pesan Glitz and Glam @clozetteid (Instagram/@clozetteid) Pada postingan Instagram @clozetteid yang mengusung tema Glitz and Glam, pesan yang disampaikan berfokus pada kemewahan dan kemegahan, yang terlihat jelas dalam pembahasan tentang outfit mewah dan berani dari karakter-karakter dalam Emily in Paris musim ke-4. Dengan menyebutkan bahwa penampilan para karakter semakin menonjol, tidak hanya dari segi warna tetapi juga pola yang bold, @clozetteid mengajak audiens untuk menikmati gaya hidup glamor 88 dan penuh gaya. Postingan ini menyoroti elemen glam melalui kombinasi busana yang mencolok dan mewah, sekaligus memberikan informasi tentang desainer dan harga outfit tersebut. Ini menunjukkan bahwa Glitz and Glam dalam konteks ini tidak hanya soal pakaian yang menonjol, tetapi juga tentang kehidupan penuh gaya yang bisa dinikmati oleh para pengikut yang ingin meniru penampilan mewah dan elegan. Gambar 4.29. Postingan tema pesan Glitz and Glam @clozetteid (Instagram/@clozetteid) Postingan Instagram @clozetteid dengan tema Glitz and Glam mencerminkan pesan kemewahan dan kesan glamor, meskipun secara tidak langsung. Dalam konten ini, @clozetteid menyoroti acara Dove Hairfall Expert Center yang sebelumnya diadakan di Gandaria City, dengan memberikan pengalaman yang eksklusif, seperti konsultasi

gratis dengan dermatologis dan layanan hair spa. Meskipun acara ini lebih fokus pada perawatan rambut, elemen glamor hadir melalui pengalaman premium yang ditawarkan, memberikan pengikut kesempatan untuk merasakan layanan eksklusif dan memperbaiki penampilan rambut mereka dengan rangkaian produk Dove. Dengan mengajak audiens untuk meminta event serupa di tempat lain, @clozetteid membangkitkan semangat untuk merayakan kecantikan dan perawatan diri, serta merasakan kemewahan dalam kehidupan sehari-hari mereka. 89 Gambar 4.30. Postingan tema pesan Glitz and Glam @clozetteid (Instagram/@clozetteid) Postingan Instagram @clozetteid dengan tema Glitz and Glam mencerminkan pesan kemewahan dan keindahan yang mencolok melalui kolaborasi antara Simon Rocha dan Crocs. Dalam konten ini, @clozetteid menyoroti koleksi klomper terbaru yang dihiasi dengan pearls, yang ditampilkan dalam parade Spring/Summer 2024 di London Fashion Week. Elemen glamor sangat kental terlihat pada desain yang feminin dan eye-catching, dengan perpaduan kemewahan dan gaya modern. Dengan memuji koleksi ini sebagai the prettiest Crocs ever, @clozetteid mengajak audiens untuk merayakan momen kemewahan dan fashion yang memukau, serta membangun antusiasme menjelang rilis produk tersebut. Tema Glitz and Glam hadir melalui pembahasan tentang keindahan desain, kemewahan aksesoris, dan eksklusivitas dari kolaborasi ini, yang menonjolkan kesan glamor dalam dunia fashion.

4.2.3.8. Seasonal/Event-related Pada postingan Instagram @clozetteid yang mengusung tema Seasonal/Event-related, pesan yang disampaikan berkaitan dengan perayaan atau tren tertentu yang terjadi pada waktu tertentu, seperti Ramadan atau perayaan liburan lainnya. Dalam konteks ini, @clozetteid menginformasikan tentang koleksi 90 pakaian terbaru yang relevan dengan musim atau acara yang sedang berlangsung, seperti koleksi baju lebaran dari @vanillahijab yang dihadirkan untuk menyambut Ramadan. Dengan tema "Delarosa" yang mengangkat kekayaan flora Indonesia, postingan ini mengajak audiens untuk memanfaatkan momentum musim atau acara spesial untuk memperbarui gaya mereka, sekaligus memperkenalkan

produk yang sesuai dengan kebutuhan saat itu. Tema ini relevan dengan audiens yang ingin menyesuaikan penampilan mereka dengan tren atau acara yang sedang berlangsung. Berikut merupakan analisis isi untuk tema pesan Seasonal/Event-related yang peneliti sajikan untuk menjadi unit analisis pada penelitian ini: Gambar 4.31. Postingan tema pesan Seasonal/Event-related @clozetteid (Instagram/@clozetteid) Pada postingan Instagram @clozetteid yang mengusung tema Seasonal/Event-related, pesan yang disampaikan berfokus pada pemilihan parfum yang tepat, yang dapat menjadi ciri khas personal seseorang. Meskipun tidak secara langsung merujuk pada acara atau musim tertentu, postingan ini bisa dianggap relevan dengan musim atau tren tertentu seperti perayaan atau liburan yang sering kali memotivasi orang untuk memperbaharui pilihan produk kecantikan atau parfum mereka. Mengingat parfum sering kali menjadi bagian dari rutinitas perawatan diri yang disesuaikan dengan suasana hati atau acara khusus, pesan ini mendorong audiens untuk memilih parfum yang sesuai dengan kepribadian mereka. 91 Hal ini memberikan inspirasi bagi para pengikut untuk memilih parfum yang cocok untuk berbagai kesempatan, menjadikannya bagian dari identitas mereka, terutama saat memasuki musim atau acara tertentu yang membutuhkan kesan khusus. Gambar 4.32. Postingan tema pesan Seasonal/Event-related @clozetteid (Instagram/@clozetteid) Postingan Instagram @clozetteid dengan tema Seasonal/Event-related mencerminkan pesan yang relevan dengan tren kecantikan dan perawatan diri yang dapat disesuaikan dengan musim atau acara tertentu. Meskipun tidak langsung terkait dengan perayaan atau liburan, tips yang diberikan untuk teknik blush on ini dapat dianggap sebagai respons terhadap keinginan audiens untuk tampil lebih segar atau sesuai dengan tren kecantikan terkini, seperti yang sering terjadi pada musim perayaan atau acara khusus. Dengan mengajak audiens untuk mengikuti teknik blush on agar wajah terlihat lebih terangkat, postingan ini memberikan inspirasi yang sesuai dengan tren kecantikan yang sering berkembang, memberikan audiens solusi untuk penampilan yang lebih sesuai

REPORT #24486957

dengan kebutuhan musim atau acara spesial. 92 Gambar 4.33. Postingan tema pesan Seasonal/Event-related @clozetteid (Instagram/@clozetteid) Postingan Instagram @clozetteid dengan tema Seasonal/Event-related mencerminkan pesan yang relevan dengan tren kecantikan yang sedang berkembang, yaitu "clean beauty" dengan kandungan minimalis, yang sering kali lebih populer pada musim tertentu, seperti musim semi atau musim panas, di mana banyak orang lebih fokus pada perawatan kulit yang ringan dan alami. Dalam hal ini, produk dari @keevcareofficial dengan formula Botanicetual Plus-10 mengajak audiens untuk mencoba berbagai produk perawatan kulit yang mengandung tanaman botanikal, sesuai dengan tren kecantikan yang mengutamakan bahan alami dan aman. Meskipun tidak secara langsung merujuk pada perayaan atau acara khusus, pesan ini memberikan informasi tentang perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan saat ini, yaitu produk yang bisa memberikan efek menyegarkan dan memberi manfaat lebih, seperti anti-aging dan mencerahkan kulit, yang cocok digunakan sepanjang tahun, terutama saat musim perawatan kulit lebih intens.

4.2.4. Bentuk Pesan

Bentuk pesan Instagram pada @clozetteid mencerminkan ragam dan keberagaman konten yang disajikan oleh akun tersebut kepada pengikutnya. Dalam konteks @clozetteid, Instagram menjadi platform yang menghubungkan para 93 penggemar fashion, kecantikan, dan gaya hidup dengan tren terbaru, inspirasi, serta berbagai informasi menarik seputar industri tersebut. Akun ini tidak hanya menjadi sumber inspirasi untuk gaya pribadi, tetapi juga menyediakan pengetahuan mendalam tentang produk-produk kecantikan, tips mode, dan tren terkini. Gambaran tentang apa yang dapat diharapkan oleh pengikut ketika mengikuti akun @clozetteid. Hal ini bisa meliputi variasi konten, mulai dari ulasan produk, tutorial makeup, hingga gaya sehari-hari dan inspirasi fashion. Dengan menyampaikan pesan yang menarik dan relevan, pendahuluan ini akan membantu membangun minat dan keterlibatan pengikut terhadap konten yang dibagikan oleh akun tersebut.

Tabel 4.5. Bentuk Pesan Kategori Indikator

Deskripsi Jumlah Postingan % Video Video dapat berupa klip pendek atau

konten yang lebih panjang, dan sering digunakan untuk menyampaikan cerita, tutorial, atau promosi produk dengan lebih dinamis 51 38%

Bentuk Pesan Carousell Pendekatan ini memanfaatkan kekuatan kedua media untuk menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan beragam bagi audiens. 83 62% Sumber: Olahan Peneliti 94 Data di atas menggambarkan bentuk pesan yang digunakan dalam kampanye pemasaran digital. Bentuk pesan "Video" mencatatkan 51 postingan (44%), yang sering digunakan untuk menyampaikan cerita, tutorial, atau promosi produk secara dinamis melalui klip pendek atau video yang lebih panjang. Video menawarkan pengalaman visual yang menarik, memungkinkan audiens untuk terhubung lebih mendalam dengan pesan yang disampaikan. Sementara itu, bentuk pesan "Carousell" mencatatkan 83 postingan (71,6%), yang memanfaatkan format galeri gambar atau slide untuk menciptakan pengalaman yang lebih beragam dan interaktif bagi audiens. Pendekatan ini memungkinkan merek untuk menampilkan berbagai produk atau informasi dalam satu postingan, yang memberi audiens kebebasan untuk menggulir dan memilih konten yang paling menarik bagi mereka. Kombinasi kedua bentuk pesan ini menunjukkan strategi yang seimbang antara pendekatan visual dinamis (video) dan interaktif (carousell), menciptakan pengalaman yang lebih menarik bagi pengguna.

4.2.4.1. Video Konten video di akun Instagram @clozetteid

d sering kali disajikan dengan cara yang informatif, menyampaikan fakta atau data terkait produk kecantikan dan gaya hidup. Misalnya, dalam video yang memperkenalkan produk terbaru atau tips kecantikan, @clozetteid memberikan informasi yang jelas tentang bahan-bahan yang digunakan dalam produk tersebut, manfaat yang dapat diperoleh, serta cara penggunaannya. Video juga memungkinkan untuk menjelaskan keunggulan produk dengan cara yang lebih mendalam dan menarik, memberikan visual yang memperkaya pemahaman audiens. Konten video ini membantu audiens untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap, mulai dari deskripsi produk, keunggulannya, hingga cara pemakaian yang tepat, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi saat memilih produk kecantikan. Dengan

demikian, video di Instagram @clozetteid tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens melalui penyajian yang menarik dan edukatif. 95 Berikut merupakan analisis isi untuk bentuk pesan video yang peneliti sajikan untuk menjadi unit analisis pada penelitian ini: Gambar 4.34. Postingan bentuk pesan video @clozetteid (Instagram/@clozetteid) Bentuk pesan video pada postingan Instagram @clozetteid ini bersifat interaktif dan persuasif. Dalam video ini, akun @clozetteid mengajak audiens untuk berbagi pengalaman mereka mengenai keberhasilan atau kegagalan dalam mencoba tips atau hacks tertentu, khususnya terkait dengan cara melepas softlens. Dengan menggunakan kalimat seperti "Please komen biar Minette nggak ovt ngerasa satu- satunya yang nggak berhasil", postingan ini mendorong audiens untuk berpartisipasi aktif dalam diskusi dan berbagi pengalaman mereka di kolom komentar. Alasan mengapa video ini dikategorikan sebagai konten video adalah karena ia tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mendorong audiens untuk merasa terhubung dan menjadi bagian dari komunitas yang saling mendukung. Dengan meminta komentar dari pengikut, @clozetteid menciptakan rasa kebersamaan dan mengurangi rasa isolasi audiens, sehingga mereka merasa lebih nyaman dalam berbagi pengalaman pribadi mereka. Konten ini memanfaatkan pendekatan yang memicu keterlibatan audiens, yang merupakan karakteristik utama dari bentuk pesan persuasif di media sosial. 96 Gambar 4.35. Postingan bentuk pesan video @clozetteid (Instagram/@clozetteid) Bentuk pesan video pada postingan Instagram @clozetteid ini bersifat informatif dan persuasif. Dalam video ini, @clozetteid menampilkan produk @elsheskin yang dapat meredakan kemerahan pada kulit dalam waktu singkat, serta menunjukkan hasil yang didapatkan setelah penggunaan. Dengan memberikan testimoni pribadi tentang bagaimana kulitnya menjadi lebih tenang dan lembab setelah menggunakan produk tersebut, akun ini mengajak audiens untuk mencoba produk yang sama dan merasakan manfaatnya. Pesan dalam video ini bersifat persuasif karena mendorong audiens untuk mencoba produk dengan

menekankan hasil yang cepat dan efektif, serta membangun rasa ingin tahu tentang pengalaman orang lain dengan produk tersebut. Selain itu, dengan mencantumkan hashtag dan tag produk, video ini berfungsi sebagai rekomendasi yang tidak hanya mengedukasi tetapi juga menginspirasi audiens untuk mempercayai dan menggunakan produk yang telah dibuktikan efektif oleh akun @clozetteid. 97 Gambar 4.36. Postingan bentuk pesan video @clozetteid (Instagram/@clozetteid) Bentuk pesan video pada posting an Instagram @clozetteid ini bersifat ringan, humoris, dan persuasif. Dalam video ini, @clozetteid memberikan tips atau hacks tentang cara tampil kece meskipun memakai baju santai, dengan tambahan humor bahwa penampilan tersebut bisa saja menarik perhatian di tempat yang tak terduga, seperti mini market. Pesan ini dirancang untuk menghibur audiens sambil memberikan rekomendasi gaya yang simpel namun tetap stylish. Pendekatan humoris yang digunakan bertujuan untuk menarik perhatian audiens, membuat mereka merasa lebih santai dan terhibur, serta mendorong mereka untuk mencoba tips tersebut. Video ini bersifat persuasif karena mengajak audiens untuk menyimpan (save for later) tips tersebut, dengan harapan mereka akan mempraktikkannya di lain waktu. Dengan menyelipkan elemen humor, video ini berusaha membangun hubungan yang lebih akrab dan menyenangkan dengan audiens, sekaligus memberikan informasi tentang produk atau gaya yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. 4.2.4.2. Carousell Bentuk pesan carousell pada Instagram @clozetteid digunakan untuk menyampaikan informasi secara terstruktur dan mendalam melalui serangkaian gambar atau slide yang dapat digeser. Dalam postingan ini, setiap slide berfungsi untuk memberikan penjelasan yang lebih rinci mengenai produk atau tips yang 98 ditawarkan, sehingga audiens dapat memperoleh informasi secara bertahap. Misalnya, jika @clozetteid memposting tentang produk kecantikan, setiap slide dapat mencakup informasi mengenai bahan utama, cara penggunaan, manfaat produk, serta testimoni atau hasil yang dapat diharapkan. Pendekatan ini efektif karena memberikan audiens kesempatan untuk mencerna informasi

dengan lebih mudah dan terorganisir. Dengan menggunakan format carousel, @clozetteid mampu memberikan pesan yang lebih informatif dan menarik, menjaga audiens tetap terlibat sepanjang serangkaian konten, serta memastikan bahwa informasi yang disampaikan mudah dipahami dan relevan bagi kebutuhan mereka. **58** Berikut merupakan analisis isi untuk bentuk pesan video carousel yang peneliti sajikan untuk menjadi unit analisis pada penelitian ini: Gambar 4.37. Postingan bentuk pesan carousel @clozetteid (Instagram/@clozetteid) Bentuk pesan carousel pada postingan Instagram @clozetteid mengenai kolaborasi Shu Uemura dan seniman neo-pop Hiro Ando digunakan untuk menyajikan informasi tentang koleksi makeup terbaru secara terperinci. Setiap slide dalam carousel memuat informasi mengenai berbagai produk dalam koleksi ini, seperti eye palette dengan berbagai finish, lipstik glossy dan matte, serta produk lainnya seperti eyeliner dan loose powder. Penggunaan format carousel memungkinkan @clozetteid untuk menggambarkan setiap produk secara visual dengan gambar menarik yang menunjukkan detail dan keunikan dari produk tersebut, serta menjelaskan fitur-fitur seperti warna, bahan, dan inspirasi di balik desainnya. Pendekatan ini efektif karena memberikan audiens kesempatan untuk melihat dan memahami berbagai produk dalam satu postingan yang terorganisir, tanpa harus berganti-ganti slide atau membuka postingan berbeda. Dengan cara ini, @clozetteid berhasil menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan mudah dipahami, memungkinkan audiens untuk lebih tertarik dan terlibat dengan konten, serta memudahkan mereka untuk memilih produk yang sesuai dengan minat mereka. Gambar 4.38. Postingan bentuk pesan carousel @clozetteid (Instagram/@clozetteid) Bentuk pesan carousel pada postingan Instagram @clozetteid ini bersifat informatif dan interaktif. Dalam postingan ini, @clozetteid menggunakan format carousel untuk memberikan rekomendasi parfum yang dapat meningkatkan suasana hati di awal tahun 2024. Setiap slide dalam carousel kemungkinan menampilkan 100 berbagai parfum lokal yang direkomendasikan oleh Clozette Crew, dengan penjelasan mengenai

karakteristik parfum, aroma yang ditawarkan, dan manfaat yang dapat diperoleh dari masing-masing produk. Pendekatan ini efektif karena memungkinkan audiens untuk melihat dan memahami berbagai pilihan parfum dalam satu postingan yang terstruktur dan mudah dipahami. Selain itu, dengan mengajak audiens untuk berbagi pendapat mereka melalui kalimat seperti "Ada yang jadi favoritmu juga nggak, Clozettes? ", @clozetteid menciptakan interaksi yang lebih personal dan mendorong keterlibatan audiens dalam diskusi. Format carousel ini tidak hanya menyampaikan informasi secara rinci dan terorganisir, tetapi juga menjaga audiens tetap tertarik dan terlibat sepanjang slide, membuat mereka lebih mudah memilih produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Gambar 4.39. Postingan bentuk pesan carousel @clozetteid (Instagram/@clozetteid) Bentuk pesan carousel pada postingan Instagram @clozetteid ini bersifat inspiratif dan edukatif. Dalam postingan ini, @clozetteid menggunakan format carousel untuk menampilkan inspirasi outfit yang dikenakan oleh artis dalam film "Monster." Setiap slide dalam carousel kemungkinan menunjukkan berbagai pilihan outfit yang mencerminkan gaya artis tersebut, memberikan audiens ide-ide fashion yang dapat mereka tiru dalam kehidupan sehari-hari. Pendekatan ini efektif karena mengajak audiens untuk mengeksplorasi berbagai pilihan outfit secara visual dan mendalam, sekaligus memberikan penjelasan tentang bagaimana gaya 101 tersebut bisa diterapkan dalam konteks fashion mereka. Dengan menggabungkan visual yang menarik dan informasi yang relevan, @clozetteid tidak hanya menginspirasi audiens dalam hal fashion, tetapi juga memberikan nilai tambah dengan menghubungkan outfit dengan film yang populer. Format carousel memungkinkan audiens untuk melihat berbagai ide outfit dalam satu postingan yang terstruktur, membuat konten ini lebih mudah dipahami dan mengundang audiens untuk terlibat dalam percakapan seputar fashion dan film. 102 BAB V PENUTUP 5.1. Kesimpulan Setelah mengumpulkan, menguji, dan menganalisis data penelitian, beberapa kesimpulan dibuat, termasuk: Pertama, penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif yang memiliki tujuan untuk menganalisis tema



pesan, sifat pesan, dan bentuk konten komunikasi pemasaran pada media Instagram yang diterapkan oleh akun Instagram @clozetteid terkait konten beauty dan style selama periode Maret 2023 hingga Oktober 2024. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana @clozetteid menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada audiensnya, serta bagaimana bentuk dan sifat konten yang diunggah dapat memengaruhi interaksi dan keputusan pembelian audiens dalam konteks kecantikan dan gaya hidup. Kedua, sifat pesan yang disampaikan oleh akun Instagram @colozzetid antara Maret 2023 hingga Oktober 2024 cenderung berfokus pada dua tujuan utama: persuasif dan informatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sifat pesan yang terbanyak muncul pada konten beauty & lifestyle akun Instagram Clozette adalah pesan persuasif sejumlah 69 konten (51%). Hal ini menunjukkan konten ditujukan untuk mendorong pembelian melalui call-to-action, dan informatif untuk edukasi produk, penggunaannya, serta manfaatnya. Pesan persuasif bertujuan untuk mempengaruhi audiens agar membuat keputusan pembelian atau mencoba produk baru. Dengan kombinasi sifat pesan ini, @colozzetid berhasil menarik perhatian audiens yang mencari informasi lebih dalam sambil tetap memotivasi mereka untuk melakukan pembelian atau interaksi lebih lanjut. Ketiga, tema pesan yang diangkat oleh akun Instagram @colozzetid sangat beragam, seperti berfokus pada lingkup kecantikan, mode, dan gaya hidup yang relevan dengan audiens muda, aktif, dan trend-conscious. Beberapa tema yang sering muncul termasuk beauty trends, how-to tips, personal stories, seasonal/event-related content, serta glitz and glam. Pesan yang disampaikan pada tema pesan terbanyak muncul pada konten beauty & lifestyle akun Instagram 103 Clozette adalah tema Aspiration and Beliefs sejumlah 28 konten (21%). Konten tersebut ditujukan untuk memberikan motivasi seperti cita-cita dan keyakinan yang dimiliki oleh audiens. Pesan yang disampaikan menggugah aspirasi dengan pesan yang positif atau dorongan untuk mencapai tujuan yang lebih besar. Keempat, bentuk pesan yang digunakan oleh @colozzetid didominasi oleh konten visual yang menarik dan mengundang perhatian, baik itu

melalui video atau carousell. Gambar berurut (Carousell) sering kali digunakan untuk menampilkan produk secara jelas dan memikat, biasanya disertai dengan caption yang menarik. Video tutorial atau unboxing produk juga sering digunakan untuk memberikan penjelasan lebih rinci mengenai cara penggunaan atau manfaat produk tersebut. Pesan yang disampaikan pada bentuk pesan terbanyak muncul pada konten beauty & lifestyle akun Instagram Clozette adalah bentuk Carousell sejumlah 83 konten (62%). Konten dengan bentuk ini ditujukan untuk menciptakan konten yang menarik dan menyampaikan informasi terstruktur kepada audiens. Kelima, dalam setiap konten yang diunggah, @colozzetid tidak hanya fokus pada visual yang menarik, tetapi juga menggunakan teks yang tepat untuk memicu interaksi, seperti call-to-action, tagar relevan, atau ajakan untuk meninggalkan komentar. Dengan kombinasi antara visual yang menarik dan konten yang relevan, mereka berhasil menciptakan hubungan yang kuat dengan pengikut mereka. **62** Selain itu, penggunaan influencer dan selebriti dapat memperluas jangkauan pesan dan memperkuat kredibilitas produk. Dengan pendekatan yang terstruktur dan berfokus pada audiens, akun @clozetteid mampu membangun hubungan yang kuat antara brand yang dipromosikan dengan target pasar, sekaligus memposisikan dirinya sebagai platform yang kredibel dalam industri beauty dan lifestyle di media sosial. 5.2.

Saran 5.2.1. Saran Akademis 1. Penelitian ini dapat dilengkapi dengan studi kualitatif, seperti wawancara mendalam atau diskusi kelompok terfokus (FGD), untuk menggali lebih dalam persepsi audiens terhadap pengemasan pesan pemasaran di Instagram. Hal ini akan memberikan perspektif yang lebih mendalam terkait efektivitas strategi komunikasi pemasaran. 2. Penelitian mendatang dapat mengembangkan model teoritis yang menjelaskan hubungan antara elemen-elemen pengemasan pesan dengan tingkat keterlibatan audiens. **61** Model ini dapat digunakan untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi pemasaran di media sosial secara lebih terstruktur. 3. Untuk memberikan wawasan yang lebih luas, penelitian serupa dapat dilakukan dengan membandingkan akun @clozetteid dengan akun media sosial

lain yang juga fokus pada konten beauty dan lifestyle. Selain itu, analisis lintas platform misalnya Instagram vs. TikTok. Sehingga dapat membantu memahami perbedaan strategi komunikasi pemasaran di berbagai media sosial.

5.2.2. Saran Praktis

1. Akun @clozetteid dapat lebih mengoptimalkan pengemasan pesan dengan memadukan elemen visual yang lebih interaktif, seperti infografis atau video singkat, untuk menarik perhatian audiens yang memiliki preferensi terhadap konten yang dinamis. Hal ini dapat meningkatkan tingkat keterlibatan (engagement) sekaligus mempertahankan minat audiens.
2. Meskipun penggunaan bahasa Indonesia dan Inggris sudah diterapkan, akun @clozetteid dapat lebih sistematis dalam menentukan kapan dan untuk audiens mana masing-masing bahasa digunakan. Misalnya bahasa Inggris dapat digunakan untuk konten yang menargetkan audiens global, sementara bahasa Indonesia lebih ditekankan untuk pasar lokal.

40 3. Menggunakan analitik media sosial secara mendalam untuk memahami preferensi dan perilaku audiens dapat membantu dalam merancang pesan pemasaran yang lebih relevan dan personal.

47 Hal ini dapat mencakup analisis waktu unggahan terbaik, format konten yang paling diminati, atau jenis produk yang paling sering diminati oleh audiens.

105 4. Ajakan seperti “share yuk” dapat ditingkatkan dengan strategi yang lebih kreatif, seperti kontes atau tantangan (challenge) di media sosial yang dapat memberikan insentif kepada audiens untuk berpartisipasi. Misalnya berupa hadiah atau fitur khusus di platform.

REPORT #24486957

Results

Sources that matched your submitted document.

 IDENTICAL  CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	1.07% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/18196/5/BAB_III.pdf	 
INTERNET SOURCE		
2.	0.68% eprints2.undip.ac.id https://eprints2.undip.ac.id/22327/3/BAB%20II.pdf	
INTERNET SOURCE		
3.	0.65% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2019/G.331.19.0091/G.331.19.0091-...	
INTERNET SOURCE		
4.	0.57% publication.petra.ac.id https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11070/9...	 
INTERNET SOURCE		
5.	0.54% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6235/10/10.%20BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE		
6.	0.52% publication.petra.ac.id https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/13179/1...	
INTERNET SOURCE		
7.	0.51% journal.uin-alauddin.ac.id https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/jurnalisa/article/view/16263/11055	 
INTERNET SOURCE		
8.	0.44% journal.universitaspertamina.ac.id https://journal.universitaspertamina.ac.id/jkmd/article/download/46/22/182	
INTERNET SOURCE		
9.	0.43% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9439/14/16.%20Bukti%20Lolos%20Plagiarism...	 



REPORT #24486957

INTERNET SOURCE		
10.	0.37% publication.petra.ac.id https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/10020/8...	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.35% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9461/11/35-65_BAB%20IV_Amia%20Primadi...	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.35% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7897/11/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.29% repository.mediapenerbitindonesia.com http://repository.mediapenerbitindonesia.com/271/1/K%20158%20-%20%28FIN..	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.28% repository.uinmataram.ac.id https://repository.uinmataram.ac.id/1735/1/II.C.1%20BUKU%20METODE%20PE...	●
INTERNET SOURCE		
15.	0.27% publication.petra.ac.id https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11070	●
INTERNET SOURCE		
16.	0.26% eprints.ums.ac.id https://eprints.ums.ac.id/12891/6/BAB_III_bner.pdf	●
INTERNET SOURCE		
17.	0.23% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/21818/4/BAB_II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
18.	0.2% repository.umj.ac.id https://repository.umj.ac.id/17193/12/12%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
19.	0.2% jurnal.umsb.ac.id https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menaraekonomi/article/download/3815/pdf	●
INTERNET SOURCE		
20.	0.2% www.detik.com https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6843072/definisi-data-sekunder-dan-...	●



REPORT #24486957

INTERNET SOURCE		
21.	0.2% jurnal.kolibi.org https://jurnal.kolibi.org/index.php/scientica/article/download/2764/2672/10519	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.19% eprints.ums.ac.id https://eprints.ums.ac.id/27442/7/05._BAB_III-TESES_SARMADI.pdf	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.18% jurnal.stkippersada.ac.id https://jurnal.stkippersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE/article/download/2589/1...	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.17% repository.iainkudus.ac.id http://repository.iainkudus.ac.id/11577/6/06.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.17% wnj.westscience-press.com https://wnj.westscience-press.com/index.php/jekws/article/download/889/786/...	●
INTERNET SOURCE		
26.	0.16% repo.uinsatu.ac.id http://repo.uinsatu.ac.id/11551/8/6.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
27.	0.16% eprints.ums.ac.id https://eprints.ums.ac.id/78429/1/PUBLIKASI%20ILMIAH.pdf	●
INTERNET SOURCE		
28.	0.16% repository.uin-suska.ac.id http://repository.uin-suska.ac.id/82085/2/TANPA%20BAB%20IV_merged.pdf	●
INTERNET SOURCE		
29.	0.15% admaxserver.com https://admaxserver.com/article/journal-articles-eponim-grafiati	●
INTERNET SOURCE		
30.	0.15% repo.stie-pembangunan.ac.id https://repo.stie-pembangunan.ac.id/395/1/19612016.pdf	●
INTERNET SOURCE		
31.	0.14% ettheses.iainkediri.ac.id https://ettheses.iainkediri.ac.id/1919/4/932135016_BAB%20III.pdf	●



REPORT #24486957

INTERNET SOURCE		
32.	0.14% journal.univpancasila.ac.id https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/publish/article/download/4796/23..	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.13% repository.unissula.ac.id http://repository.unissula.ac.id/35208/3/Ilmu%20Komunikasi_32802000039_full...	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.13% repositori.untidar.ac.id https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=38250&bid=14249	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.12% www.academia.edu https://www.academia.edu/92149862/Penerapan_Motivasi_Karyawan_Menurut...	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.12% id.scribd.com https://id.scribd.com/document/510162779/uts-selesau	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.12% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9424/10/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.11% jurnal.untag-sby.ac.id https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/sintesa/article/download/10353/6488/	●
INTERNET SOURCE		
39.	0.11% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2019/G.331.19.0091/G.331.19.0091-...	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.1% bithourproduction.com https://bithourproduction.com/blog/membuat-strategi-marketing/	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.1% repository.stkippacitan.ac.id https://repository.stkippacitan.ac.id/id/eprint/661/5/RISKI%20ARIERSTA%20PRA..	●
INTERNET SOURCE		
42.	0.1% www.gramedia.com https://www.gramedia.com/literasi/contoh-penelitian-kuantitatif/?srsltid=AfmB...	●



REPORT #24486957

INTERNET SOURCE		
43.	0.1% repository.stiedewantara.ac.id http://repository.stiedewantara.ac.id/4018/6/15.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.1% sejurnal.com https://sejurnal.com/pub/index.php/jikm/article/download/1354/1571/4963	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.1% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2823/10/10.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.1% e-journal.uajy.ac.id https://e-journal.uajy.ac.id/8697/1/JURNALEM18856.pdf	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.09% www.liputan6.com https://www.liputan6.com/feeds/read/5796995/tips-konten-menarik-panduan-l...	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.09% ettheses.iainponorogo.ac.id https://ettheses.iainponorogo.ac.id/16788/1/210716179_ISNAN%20RAMADHAN%..	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.09% cms.dailysocial.id https://cms.dailysocial.id/post/clozette-indonesia-cool-japan/	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.09% repository.upi.edu http://repository.upi.edu/11387/6/S_PKN_1001324_Chapter3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.09% repository.iainkudus.ac.id http://repository.iainkudus.ac.id/2363/6/6.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.09% ejurnal.seminar-id.com https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/tin/article/download/5293/2813/	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.09% eprints.radenfatah.ac.id http://eprints.radenfatah.ac.id/989/1/HADI%20FIRDAUS%2013190106.pdf	●



REPORT #24486957

INTERNET SOURCE		
54.	0.09% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/71280/1/DEWI%20S...	●
INTERNET SOURCE		
55.	0.08% ejournal.unisai.ac.id https://ejournal.unisai.ac.id/index.php/jian/article/download/842/682/3426	●
INTERNET SOURCE		
56.	0.08% journal.asdkvi.or.id https://journal.asdkvi.or.id/index.php/Filosofi/article/download/436/707/2534	●
INTERNET SOURCE		
57.	0.08% journal.appihi.or.id https://journal.appihi.or.id/index.php/Terang/article/download/203/236/991	●
INTERNET SOURCE		
58.	0.08% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9424/11/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
59.	0.07% ijc.ilearning.co https://ijc.ilearning.co/index.php/TMJ/article/download/2087/734	●
INTERNET SOURCE		
60.	0.07% digilibadmin.unismuh.ac.id https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/41057-Full_Text.pdf	●
INTERNET SOURCE		
61.	0.07% spinter.stikom-bali.ac.id https://spinter.stikom-bali.ac.id/index.php/spinter/article/download/268/232/36..	●
INTERNET SOURCE		
62.	0.06% www.mediatics.co.id https://www.mediatics.co.id/publications/taklukkan-konsumen-dengan-360-Dig..	●
INTERNET SOURCE		
63.	0.06% bithourproduction.com https://bithourproduction.com/blog/10-kumpulan-hook-instagram/	●
INTERNET SOURCE		
64.	0.06% penerbitdeepublish.com https://penerbitdeepublish.com/reduksi-data-adalah/	●



REPORT #24486957

INTERNET SOURCE		
65.	0.06% www.doxadigital.com https://www.doxadigital.com/social-media/perbandingan-antara-platform-med...	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.06% lmsspada.kemdikbud.go.id https://lmsspada.kemdikbud.go.id/pluginfile.php/553988/mod_folder/content/...	●
INTERNET SOURCE		
67.	0.06% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/6259/4/BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN.pdf	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.05% ejournal.uncm.ac.id https://ejournal.uncm.ac.id/index.php/gm/article/download/1148/721/2466	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.05% repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/22931/1/198320424%20...	●
INTERNET SOURCE		
70.	0.05% repository.mediapenerbitindonesia.com http://repository.mediapenerbitindonesia.com/338/1/Naskah%20Fix%20K%202...	●
INTERNET SOURCE		
71.	0.04% repository.uksw.edu https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/8426/3/T1_362007103_BAB%...	●
INTERNET SOURCE		
72.	0.02% repository.unhas.ac.id http://repository.unhas.ac.id/39485/2/E021181314_skripsi_04-09-2024%20bab%..	●
INTERNET SOURCE		
73.	0.02% repository.unbara.ac.id https://repository.unbara.ac.id/334/4/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
74.	0.02% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/74251/1/SAFIRA%20..	●



REPORT #24486957

● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0.02%** eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2019/G.331.19.0091/G.331.19.0091-...>

INTERNET SOURCE

2. **0%** journal.appihi.or.id

<https://journal.appihi.or.id/index.php/Terang/article/download/203/236/991>