

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.	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

No	Judul, Penulis, tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan penelitian ini
				adalah Glitz dan Glam, sedangkan tema pesan First Media adalah How-To. Gambar (gambar dan video), deskripsi, dan tagar semuanya dapat menyampaikan pesan.	untuk dilanjutkan.	
3	Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Pada Butik Dot.Id Masruroh, N., & Mauliyah, N., 2023	UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	Metode penelitian Analisis isi kualitatif	Temuan penelitian menunjukkan: Pertama, penggunaan promosi berbasis foto dan video oleh Dot.id Boutique melalui fitur media TikTok dan Instagram, termasuk TikTokshop, Instagram Stories, Instagram reels, dan konten video TikTok; Kedua, pengaruh pemasaran digital 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.	Penelitian ini menyarankan untuk menggunakan konten video TikTok dan pasar TikTok untuk media TikTok. Pemanfaatan media TikTok dan Instagram untuk pemasaran digital telah meningkatkan penjualan dan pendapatan barang-barang trendi Butik Dot.id.	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya ialah pada objek penelitian dan metode penelitian

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

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

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).

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.

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. 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,

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).

2.2.3. 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,

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 di atas 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

partisipasi. Media sosial membuka ruang untuk pemungutan suara, komentar dan pertukaran informasi bagi sesama pengguna 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 disebarluaskan 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,

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).

2.2.5. **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,

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. 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. 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

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. 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. 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

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 komunikan. 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 komunikan (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*. 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.

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. 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,

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. Berdasarkan gagasan *The Nine Block*

Conversation Planner (Firdaus & Sukardani 2023), sembilan (9) tema digunakan dalam variabel tema pesan. Tema-tema tersebut adalah: (1) *Aspirations and Beliefs*; (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

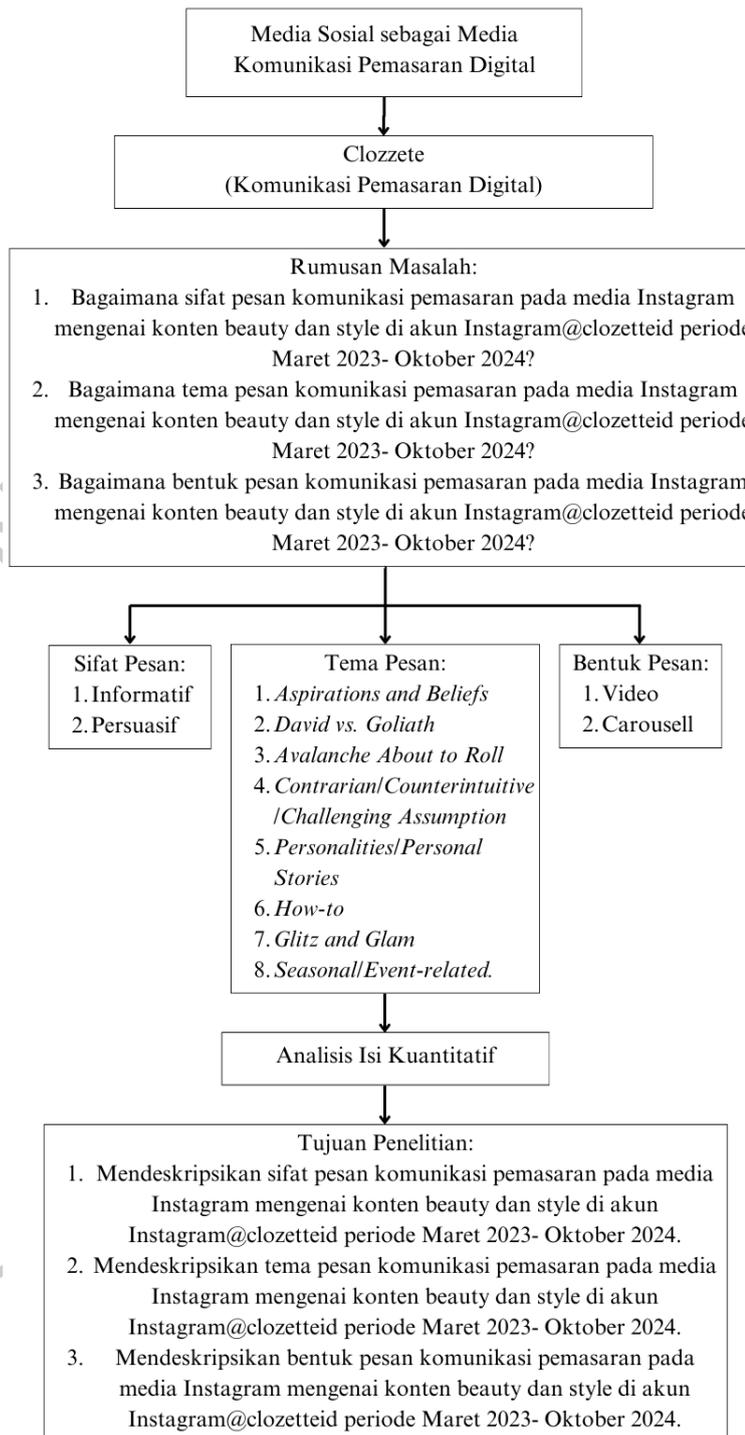
Konsep	Komponen Konsep	Definisi Operasional	Indikator
Sifat Pesan	Sifat pesan merujuk kepada karakteristik atau atribut yang melekat pada pesan komunikasi yang disampaikan. Definisi sifat pesan ini meliputi berbagai aspek yang mempengaruhi bagaimana pesan diterima, dipahami, dan diproses oleh audiensnya (Feliza, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> Informatif Persuasif (Feliza, 2022) (Feliza, 2022) 	<ol style="list-style-type: none"> Pesan informatif adalah pesan yang berisi data atau fakta yang ditemukan di lapangan 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.	a.) Caption yang berisi sapaan atau ajakan pada <i>followers</i> Clozzete b.) Konten rekomendasi Informasi mengenai Clozzete c.) Informasi mengenai pengetahuan tentang clozette
	(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.	Konten yang berisi pengumuman atau countdown perilsan produk <i>beauty</i> and <i>lifestyle</i>
	(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/ selebriti serta menunjukkan kemewahan	Konten yang menampilkan selebriti/ influencer yang ada pada Clozzete
	(8) Seasonal/ Event-related	Konten berisi hal-hal seputar event atau	Konten informasi mengenai promo yang

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)	kampanye musiman yang diadakan oleh brand a.) Video b.) <i>Carousell</i>	diadakan oleh brand Clozzete Konten visual bergerak yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara dinamis, seperti tutorial, ulasan, atau cerita singkat Format unggahan Instagram yang memungkinkan pengguna mengunggah beberapa foto atau video dalam satu postingan yang bisa digeser oleh audiens.
--------------	--	--	---

Sumber: Olahan Peneliti

2.4. 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, 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.

