

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

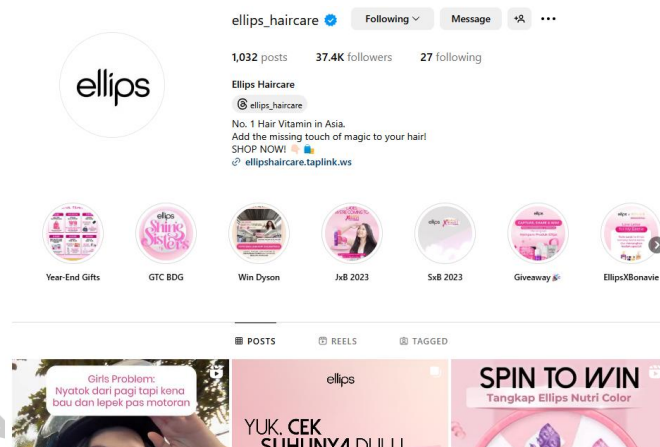
Pada bab ini, peneliti akan memaparkan secara umum hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Penjabaran dilakukan berdasarkan data kuantitatif dari konten yang diunggah akun Instagram @ellips_haircare selama periode Juli 2023 hingga Desember 2024. Seluruh konten yang termasuk dalam periode tersebut telah dikategorikan berdasarkan unit analisis tertentu sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan sebelumnya.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis dan diorganisasi ke dalam beberapa kategori berdasarkan indikator yang relevan, untuk melihat bagaimana pengemasan konten promosi dilakukan oleh Ellips melalui Instagram. Proses ini mencakup pengkodean setiap unggahan ke dalam klasifikasi seperti elemen konten bauran promosi, gaya pesan, jenis konten, serta bentuk konten.

Peneliti juga melakukan interpretasi data berdasarkan frekuensi kemunculan setiap indikator dalam konten, serta kesesuaian antara konten promosi dengan pendekatan komunikasi pemasaran di media sosial. Analisis ini bertujuan untuk menjelaskan kecenderungan strategi yang digunakan Ellips dalam membentuk citra brand dan menarik perhatian audiens digital melalui media visual.

Selanjutnya, hasil analisis disusun ke dalam sub-bab sesuai dengan indikator penelitian. Dalam hal ini, elemen konten bauran promosi dianalisis melalui bauran promosi (*Promotion mix*) yang terdiri dari *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Public Relations*, dan *Direct Marketing*. Gaya pesan dikelompokkan menjadi *Soft Selling* dan *Hard Selling*. Sementara itu, jenis konten mencakup *Educate*, *Entertain*, *Inspire*, dan *Convince*. Adapun bentuk konten terdiri dari *Single Image*, *Carousel*, dan *Video/Reels*.

4.1. Gambaran Umum Subjek Penelitian



Gambar 4.1. Akun Instagram @ellips_haircare (Instagram @ellips_haircare)

Akun Instagram @ellips_haircare merupakan akun resmi dari brand Ellips yang berfokus pada produk perawatan rambut. Hingga saat penelitian ini dilakukan, akun tersebut telah memiliki lebih dari 37.4K pengikut dengan total unggahan konten mencapai lebih dari 1.000 postingan (Data per tanggal 16 Juni 2025). Akun ini menampilkan berbagai bentuk promosi, edukasi, dan interaksi dengan audiens seputar perawatan rambut, tips penggunaan produk, hingga informasi mengenai peluncuran produk baru.

Strategi komunikasi visual yang ditampilkan dalam kontennya menunjukkan konsistensi branding serta pendekatan yang relevan dengan target pasar perempuan muda. Melalui *platform* ini, Ellips membangun citra sebagai brand lokal yang aktif, kreatif, dan mengikuti tren pasar dengan tetap menjaga kualitas komunikasi pemasarannya.

4.2. Hasil dan Analisis Penelitian

Pada sub bab ini, peneliti memfokuskan analisis terhadap rumusan masalah dalam mengamati bagaimana pengemasan konten promosi dilakukan oleh akun Instagram @ellips_haircare. Penelitian menggunakan pendekatan analisis isi kuantitatif terhadap 195 unggahan konten pada periode Juli 2023 hingga Desember 2024.

Analisis dilakukan dengan mengkategorikan setiap unggahan berdasarkan indikator yang telah ditentukan, meliputi elemen konten bauran promosi (berdasarkan teori bauran promosi atau *Promotion mix*), gaya pesan (*Soft Selling* dan *Hard Selling*), jenis konten (*Educate*, *Entertain*, *Inspire*, *Convince*), serta bentuk konten (*Single Image*, *Carousel*, *Video/Reels*).

Melalui analisis ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pengemasan konten yang dilakukan oleh Ellips melalui sosial media instagram. Hasil dari pengkategorian ini kemudian akan dijabarkan lebih lanjut dalam sub-sub bab selanjutnya untuk mengetahui kecenderungan dominan dalam pengemasan konten promosi yang dilakukan oleh brand Ellips.

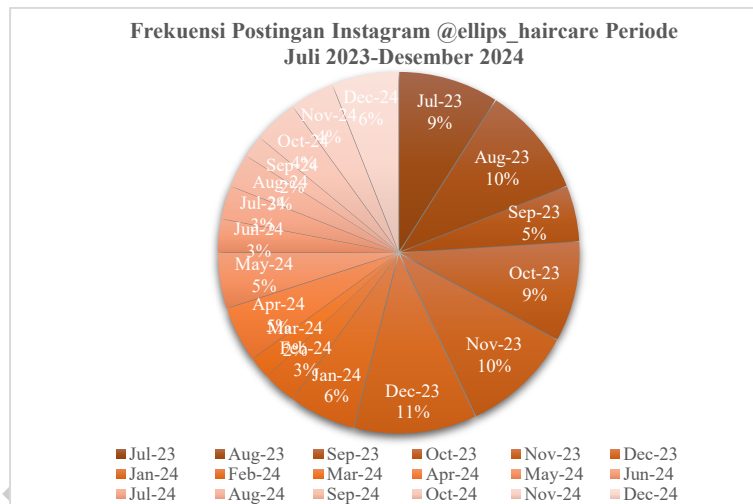
4.2.1. Frekuensi Postingan Instagram @ellips_haircare

● Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis frekuensi postingan pada akun Instagram @ellips_haircare selama periode 18 bulan yaitu Juli 2023 hingga Desember 2024. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memperoleh gambaran tentang distribusi jumlah konten yang diposting tiap bulannya dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai tren konten dan intensitas posting yang dilakukan oleh akun tersebut. Selama periode tersebut, total postingan yang ditemukan adalah sebanyak 195 postingan yang terdiri dari berbagai bentuk konten, termasuk *Single Image*, *Carousel*, *Video/Reels*.

Tabel 4.1. Tabel Frekuensi Postingan Konten Instagram

Bulan	Jumlah Postingan	Frekuensi
Juli 2023	18	9%
Agustus 2023	20	10%
September 2023	10	5%
Oktober 2023	17	9%
November 2023	20	10%
Desember 2023	21	11%
Januari 2024	12	6%
Februari 2024	6	3%
Maret 2024	4	2%
April 2024	9	5%
Mei 2024	9	5%
Juni 2024	5	3%
Juli 2024	5	3%
Agustus 2024	6	3%
September 2024	3	2%
Oktober 2024	8	4%
November 2024	7	4%
Desember 2024	15	6%
Total	195	100%

Sumber: Olahan Peneliti



Gambar 4.2. Frekuensi Postingan Konten Instagram (Sumber: Olahan Peneliti)

Hasil analisis menunjukkan bahwa bulan Desember 2024 memiliki jumlah postingan terbanyak dengan persentase sebesar 11%, menandakan adanya peningkatan promosi atau kegiatan yang memerlukan perhatian lebih dari audiens di akhir tahun. Menyusul di posisi kedua, bulan November 2023 dan Agustus 2023 dengan masing-masing persentase sebesar 10%. Hal ini menunjukkan adanya upaya untuk mempertahankan konsistensi dalam mengunggah konten pada periode-periode tersebut, yang umumnya berhubungan dengan promosi dan kegiatan khusus yang direncanakan oleh tim pemasaran Ellips.

Sementara itu, bulan dengan jumlah postingan terendah adalah Februari 2024 yang hanya memiliki persentase 2%. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya kegiatan promosi atau fokus pada campaign yang lebih intensif pada bulan-bulan tertentu. Dengan menganalisis tren ini, dapat disimpulkan bahwa Ellips cenderung berfokus pada waktu-waktu tertentu, seperti akhir tahun atau periode promosi khusus, untuk meluncurkan lebih banyak konten dengan tujuan untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan *engagement* secara maksimal.

4.2.2. Elemen Konten Bauran Promosi

Dalam penelitian ini, analisis kuantitatif digunakan untuk mengevaluasi elemen konten bauran promosi yang diterapkan dalam *Promotion mix* akun Instagram @ellips_haircare. Menurut Kotler & Keller, 2016 Elemen tersebut dirancang untuk memenuhi tujuan pemasaran yang spesifik, baik untuk

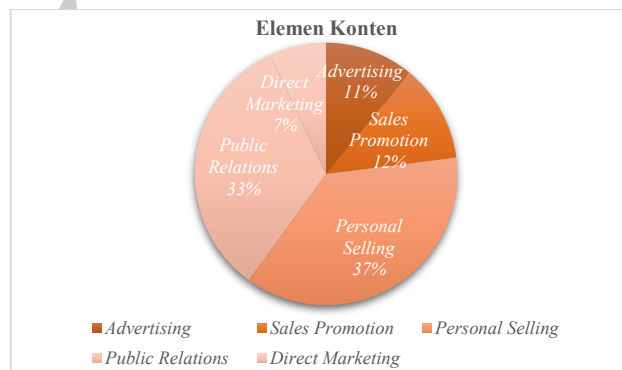
membangun citra merek, meningkatkan penjualan, maupun untuk meningkatkan keterlibatan dengan audiens. Konten yang diposting dapat mencakup berbagai elemen promosi, yang dalam penelitian ini meliputi *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Public Relations*, dan *Direct Marketing*.

Tabel berikut menunjukkan distribusi elemen konten bauran promosi yang digunakan dalam penelitian ini pada akun Instagram @ellips_haircare berdasarkan jumlah postingan:

Tabel 4.2. Jumlah Postingan Berdasarkan Elemen konten bauran promosi

Kategori	Dimensi	Deskripsi	Jumlah	%
Elemen konten bauran promosi (<i>Promotion mix</i>)	<i>Advertising</i>	Konten periklanan di Instagram menggunakan elemen visual untuk memperkenalkan produk, membangun kesadaran merek, dan memperkuat posisi merek di benak audiens dengan ajakan yang mendorong pembelian.	21	11%
	<i>Sales Promotion</i>	Konten promosi penjualan memberikan insentif terbatas seperti diskon atau hadiah untuk menciptakan urgensi dan mendorong audiens untuk membeli segera.	23	12%
	<i>Personal Selling</i>	Konten penjualan personal bersifat edukatif, memberikan informasi mendalam tentang produk dan membangun hubungan personal dengan audiens untuk meningkatkan pemahaman mereka mengenai produk.	72	37%
	<i>Public Relations</i>	Konten hubungan masyarakat di Instagram bertujuan membangun citra positif merek melalui keterlibatan sosial, kegiatan CSR, dan <i>campaign</i> yang meningkatkan hubungan dan kepercayaan dengan audiens.	65	33%
	<i>Direct Marketing</i>	Konten pemasaran langsung mengajak audiens untuk bertindak segera, seperti membeli produk atau mengklik tautan, dengan ajakan yang jelas dan personal.	14	7%

Sumber: Olahan Peneliti



Gambar 4.3. Persentase Berdasarkan Elemen konten bauran promosi (Sumber: Olahan Peneliti)

Berdasarkan tabel yang disebutkan, hasil analisis menunjukkan sebagai berikut:

1. *Personal Selling* adalah elemen yang paling banyak digunakan di akun Instagram @ellips_haircare, dengan total 69 konten (37%).
2. *Public Relations* mencatatkan 63 konten (33%).
3. *Sales Promotion* dan *Advertising* masing-masing tercatat sebanyak 25 dan 26 konten (12% dan 11%).
4. *Direct Marketing* adalah elemen yang paling sedikit digunakan, dengan total 12 konten (7%).

Hasil ini menunjukkan bahwa @ellips_haircare lebih banyak mengandalkan *Personal Selling* dan *Public Relations* dalam strategi konten mereka, dengan fokus pada edukasi dan pembangunan hubungan positif dengan audiens. Pendekatan ini mengutamakan penyampaian informasi yang bermanfaat kepada audiens, serta memperkuat citra merek yang positif. Sementara itu, penggunaan *Sales Promotion* dan *Advertising* cenderung lebih terbatas, dengan tujuan untuk mendorong reaksi cepat dan mendorong penjualan. *Direct Marketing*, yang lebih bersifat langsung dan eksplisit, digunakan dalam jumlah yang lebih sedikit, mengindikasikan bahwa @ellips_haircare lebih memilih pendekatan yang lebih halus dan informatif dalam komunikasi mereka.

Advertising

Menurut Agustin *et al.* (2024), *Advertising* adalah elemen dalam bauran promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan membangun kesadaran merek melalui komunikasi visual yang bersifat non-personal. Konten yang mengusung *Advertising* di Instagram menggunakan elemen visual yang jelas untuk memperkenalkan produk dan menguatkan posisi merek di benak audiens, dengan ajakan yang mendorong pembelian.

Pada akun Instagram @ellips_haircare, konten *Advertising* digunakan untuk memperkenalkan berbagai varian produk dengan cara yang sederhana namun efektif. Konten ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens, memberikan

informasi mengenai manfaat produk, dan membangun hubungan dengan audiens tanpa memberikan dorongan langsung untuk membeli.



Gambar 4.4. Postingan Konten *Advertising* (Instagram @ellips_haircare)

Konten ini, yang termasuk dalam kategori *Advertising* dengan bentuk *Single Image*, menampilkan produk Ellips Hair Serum yang dikemas rapi di dalam wadah yang terlihat jelas pada gambar. Teks mencolok bertuliskan "*Brittle Hair Due To Coloring? Break The Glass To Prevent Hair Aging*" langsung menarik perhatian audiens yang memiliki masalah rambut rapuh akibat proses pewarnaan. Visual ini menonjolkan masalah yang sering dihadapi oleh banyak orang dan mengasosiasikan produk Ellips sebagai solusi untuk permasalahan tersebut. *Caption* yang menyertai gambar ini mempertegas pesan: "Gak perlu lagi insecure karena rambut rapuh akibat *coloring*. *Ellips Hair Vitamin with Moroccan Oil Nutri Color to the rescue*. Bisa bikin rambut kamu tidak rapuh karena bleaching dan coloring. Jadi pengen warnain rambut juga, warna apa nih yang oke?" *Caption* ini tidak hanya memberi informasi manfaat produk, tetapi juga mengundang audiens untuk berinteraksi, menciptakan kesan yang lebih personal dan mengundang diskusi ringan. Secara keseluruhan, konten ini menyampaikan pesan yang jelas: produk ini memberikan solusi untuk rambut rapuh akibat pewarnaan, sekaligus memperkenalkan merek dengan cara yang persuasif.

Konten ini dipilih karena secara efektif mencerminkan elemen *Advertising*, yang bertujuan memperkenalkan produk, membangun kesadaran merek, dan memperkuat posisi merek di benak audiens, sesuai dengan konsep *Advertising* menurut Agustin *et al.* (2024). Dengan visual yang menarik dan teks yang informatif, konten ini berhasil menarik perhatian audiens dan memperkenalkan *Ellips Hair Vitamin* sebagai solusi yang praktis untuk masalah rambut rapuh akibat

pewarnaan. Konten ini tidak hanya mengenalkan produk secara persuasif, tetapi juga memperkuat kesadaran merek melalui komunikasi visual yang jelas. Pemilihan konten ini sangat relevan dengan strategi promosi Ellips, karena menyampaikan pesan yang tepat kepada audiens yang sesuai, sambil membangun kedekatan emosional dan meningkatkan kesadaran merek.



Gambar 4.5. Postingan Konten Advertising (Instagram @ellips_haircare)

Konten ini menggunakan betuk *Carousel* dengan dua slide yang sangat informatif dan menarik. Pada slide pertama, terlihat seorang wanita yang sedang menggunakan alat *Styling* rambut, disertai dengan teks "Sering Pake Alat *Styling* Tetapi Khawatir Rambut Rapuh? No Worries". Gambar ini menyasar audiens yang sering menggunakan alat *Styling*, namun khawatir akan kerusakan rambut akibat panas. Pada slide kedua, konten menunjukkan perbedaan nyata antara rambut before dan after menggunakan produk Ellips *Hair Protect*, dengan teks "Heat Protectant Dalam Ellips Siap Melindungi Rambut Kamu Sebelum di-Styling". Visual ini sangat kuat dalam menggambarkan manfaat produk yang melindungi rambut dari panas alat *Styling*. *Caption* yang menyertai gambar ini memperkuat pesan tersebut dengan kalimat: "Styling rambut tiap hari? SIAPA TAKUT! 😊 Karena ada Ellips Hair Vitamin dengan Hair Protectant yang bisa melindungi rambut dari panas alat *Styling*. Coba absen dulu, siapa yang gak bisa tanpa *Styling* rambut tiap hari? 🙌😊" *Caption* ini menambahkan elemen interaktif, mengajak audiens untuk merasa lebih terhubung dan berbagi pengalaman mereka tentang *Styling* rambut. Dalam satu kesatuan, visual dan teks ini menyampaikan pesan bahwa Ellips *Hair Protect* adalah solusi bagi audiens yang khawatir akan kerusakan rambut akibat *Styling* yang sering.

Konten ini dipilih karena secara efektif menggambarkan elemen *Advertising*, sesuai dengan konsep Agustin *et al.* (2024). Penggunaan bentuk konten *Carousel* memungkinkan audiens melihat perbedaan nyata sebelum dan sesudah penggunaan produk, yang memperkuat pesan persuasif terkait manfaat *Ellips Hair Protect*. Visual yang menarik, dipadukan dengan teks informatif, bekerja efektif dalam membangun kesadaran merek dan memperkenalkan produk. *Caption* yang interaktif semakin memperkuat elemen periklanan dengan mengajak audiens berpartisipasi. Konten ini sangat relevan dalam strategi promosi Ellips, karena mempersuasi audiens, membangun brand awareness, dan menawarkan solusi nyata bagi masalah rambut mereka.

Sales Promotion

- Menurut Agustin *et al.* (2024), *Sales Promotion* adalah elemen dalam bauran promosi di Instagram yang memberikan insentif terbatas, seperti diskon atau hadiah, untuk mendorong pembelian segera. Konten yang mengusung *Sales Promotion* bertujuan menciptakan urgensi dan menarik minat audiens agar segera melakukan pembelian.

Pada akun Instagram *@ellips_haircare*, berbagai konten berhasil memanfaatkan strategi ini untuk mengajak audiens memanfaatkan penawaran menarik yang bersifat terbatas. Penawaran seperti diskon besar dan bundling produk menjadi daya tarik utama, yang efektif dalam memotivasi audiens untuk bertindak cepat dan meningkatkan penjualan produk.



Gambar 4.6. Postingan Konten *Sales Promotion* (Instagram *@ellips_haircare*)

Konten ini, yang termasuk dalam kategori *Sales Promotion*, menggunakan bentuk *Carousel* untuk memperkenalkan *flash sale* yang diadakan di acara *Surabaya X Beauty 2024*. Pada slide pertama, teks mencolok dengan kalimat “*Steal The Deals At Surabaya X Beauty 2024 Femaledaily Get Your Flash Sale Discount Up To 50% All Item Pukul 14.00-15.00 Pukul 19.00-20.00*” langsung menarik perhatian audiens dengan penawaran diskon besar pada jam-jam tertentu. Penekanan pada waktu terbatas menciptakan rasa urgensi, mendorong audiens untuk segera membeli produk. Slide kedua menampilkan berbagai produk Ellips yang dijual dalam bentuk bundling dengan harga diskon, memungkinkan audiens membeli lebih banyak produk dengan harga yang lebih murah. *Caption* yang menyertai, “Ada diskon Ellips apa aja di SxB 2024? 🤔 Ladies and jastipers, this post is FOR YOU!”, mengajak audiens untuk berpartisipasi dalam penawaran ini, memberikan informasi lebih lanjut dan menciptakan interaksi dengan audiens. Pesan ini memperkuat urgensi dan menarik audiens untuk menghadiri acara tersebut dan memanfaatkan penawaran terbatas.

Konten ini dipilih karena secara efektif menggambarkan elemen *Sales Promotion*, sesuai dengan konsep yang dijelaskan oleh Agustin *et al.* (2024). Penawaran diskon besar dan *bundling* produk menciptakan insentif terbatas yang mendorong audiens untuk segera melakukan pembelian, sebuah strategi inti dalam promosi penjualan. Penekanan pada waktu terbatas dan potongan harga yang signifikan membangun rasa urgensi, yang memotivasi audiens untuk bertindak cepat. Pemilihan konten ini sangat relevan dalam strategi promosi Ellips, karena taktik *Sales Promotion* digunakan untuk meningkatkan penjualan secara persuasif dan efektif, sekaligus memperkuat kesadaran merek dalam acara besar seperti *Surabaya X Beauty 2024*.



Gambar 4.7. Postingan Konten *Sales Promotion* (Instagram @ellips_haircare)

Konten ini menggunakan bentuk *Carousel* yang mengusung *Sales Promotion* dengan kolaborasi antara @alfagift_idn, @ellips_haircare, dan @alfamart untuk mempromosikan produk Ellips Hair Mist. Slide pertama menjelaskan acara “Rock Your Body with A-Member x Ellips”, yang diadakan pada 18 Agustus 2024, dengan *dress code* kemerdekaan di Apartemen Grand Dika City, Jati Warna Bekasi. Di slide ini, audiens juga diinformasikan bahwa mereka dapat berkesempatan memenangkan berbagai hadiah *doorprize* menarik, seperti set produk kecantikan, catokan, dan peralatan *Styling* dengan membeli satu produk Ellips Hair Mist di Alfagift atau Alfamart. Slide kedua memberikan instruksi lebih lanjut mengenai cara mengikuti acara, termasuk cara pendaftaran dengan membeli produk dan mengisi formulir pendaftaran. *Caption* yang menyertai menekankan promosi ini dengan kalimat yang memotivasi audiens untuk membeli produk dan mengikuti acara, sembari menawarkan hadiah menarik seperti kelas Poundfit gratis dan *doorprize*: “Pengen rambut tetap kece badai meski abis Poundfit? Buktikan sendiri dengan ikutan Rock Your Body with A-Member x Ellips...” Konten ini menggabungkan elemen visual dan ajakan yang jelas, membuat audiens merasa terlibat dan tergerak untuk membeli produk.

Konten ini dipilih karena secara efektif mencerminkan elemen *Sales Promotion*, sesuai dengan Agustin *et al.* (2024), yang menyatakan bahwa tujuan utama *Sales Promotion* adalah menciptakan urgensi dan mendorong audiens untuk segera melakukan pembelian. Dengan menawarkan insentif langsung, seperti *doorprize* dan kelas Poundfit gratis, konten ini berhasil menciptakan daya tarik tambahan yang memotivasi audiens untuk bertindak cepat. Penambahan acara menarik, seperti kelas Poundfit, semakin memperkuat daya tarik promosi ini dan sejalan dengan tujuan *Sales Promotion* untuk mendorong pembelian segera. Lebih dari itu, konten ini memperkenalkan produk dengan cara yang menarik dan relevan bagi audiens, sekaligus meningkatkan kesadaran merek Ellips secara efektif.

Personal Selling

Menurut Agustin *et al.* (2024), *Personal Selling* adalah elemen dalam bauran promosi yang berfokus pada penyampaian informasi produk secara

langsung dan edukatif. Konten yang mengusung *Personal Selling* di Instagram bertujuan memberikan penjelasan mendalam mengenai manfaat, cara penggunaan, dan keunggulan produk, serta membangun hubungan personal dengan audiens.

Pada akun Instagram @ellips_haircare, konten-konten yang menggunakan elemen *Personal Selling* dirancang untuk memberikan edukasi langsung mengenai cara penggunaan produk, sehingga audiens dapat memaksimalkan manfaat produk dengan lebih baik.



Gambar 4.8. Postingan Konten *Personal Selling* (Instagram @ellips_haircare)

Konten reels/video ini menampilkan kolaborasi antara @ellips_haircare @revalhaircareacademy dan @revalhairstylist, yang bertujuan untuk memberikan edukasi mengenai penggunaan *Ellips Hair Vitamin* setelah keramas untuk menjaga kesehatan rambut. Dalam video, seorang audiens bertanya, “Keramas aja cukup nggak ya buat jaga rambut tetap muda?” yang kemudian dijawab oleh *stylist* dengan penjelasan, “Keramas memang bisa bikin rambut bersih, tapi hanya *Ellips Hair Vitamin* yang dapat mengalihkan nutrisi pada rambutmu agar tidak kering, kusam, dan rapuh.” *Stylist* tersebut juga menambahkan bahwa *Ellips Hair Vitamin* mengandung *Moroccan Oil*, yang kaya akan antioksidan, untuk membantu menjaga kelembutan dan kesehatan rambut serta melindunginya dari kerusakan akibat alat *Styling* panas dan paparan sinar UV. Visual video menunjukkan *stylist* yang sedang menata rambut menggunakan produk tersebut, memberikan edukasi tentang cara penggunaannya setelah keramas dan *Styling*. *Caption* yang menyertai video ini, seperti “Hai *bestie!*” dan “Sini aku spill vitamin buat rambut *shiny*,” menambahkan nuansa yang lebih ramah dan personal, menciptakan interaksi langsung dengan audiens. Pesan ini menekankan bahwa penggunaan *Ellips Hair Vitamin* adalah

langkah penting setelah keramas dan *Styling* untuk menjaga rambut tetap sehat dan terlindungi.

Konten ini dipilih karena dengan jelas menggambarkan elemen *Personal Selling*, sesuai dengan konsep yang dijelaskan oleh Agustin *et al.* (2024). *Personal Selling* bertujuan untuk memberikan informasi produk secara langsung dan mendalam, sambil membangun hubungan yang lebih personal. Konten ini efektif dalam mengedukasi audiens melalui tutorial video yang mudah dipahami, menampilkan penggunaan produk dalam konteks nyata. *Caption* yang bersifat interaktif dan personal, seperti "Sini aku spill vitamin buat rambut *shiny*," mempererat hubungan antara audiens dan merek. Pemilihan konten ini sangat relevan, karena pendekatan edukatif dan personalnya sesuai dengan tujuan *Personal Selling*, yaitu membantu audiens memahami manfaat produk secara mendalam.



Gambar 4.9. Postingan Konten *Personal Selling* (Instagram @ellips_haircare)

Konten ini, yang termasuk dalam kategori *Personal Selling*, menggunakan bentuk *Single Image* untuk memperkenalkan kombinasi produk *Ellips Hair Vitamin* dan *Ellips Hair Mist* dengan teks mencolok yang bertuliskan "*Combo For A Shiny And Healthy Hair.*" Visual ini menampilkan kedua produk tersebut dengan penekanan pada manfaatnya. *Ellips Hair Vitamin* dijelaskan sebagai produk yang dapat merawat rambut kering, memperbaiki rambut kusam, dan memberikan perlindungan dari UV serta memberikan kelembapan tahan lama. Sementara *Ellips Hair Mist* dikenal dengan kemampuannya untuk mengatasi bau rambut, memberikan wangian tahan lama 8 jam, dan membuat rambut tetap lembut. *Caption* yang menyertai menambah kesan pribadi dengan kalimat yang persuasif dan

interaktif: "Yang gak mau rambutnya berkilau dan sehat, skip *content* ini! ✕ Tapi, buat *Ladies* yang mau rambutnya *always* berkilau, *gorgeous*, dan sehat, *content* ini buat kamu 🍷." *Caption* ini mengajak audiens untuk merasa terhubung dengan produk dan memotivasi mereka untuk mencoba kombinasi produk ini, sambil menjadikan konten ini lebih personal dan ramah.

Konten ini dipilih karena secara efektif mencerminkan elemen *Personal Selling*, sesuai dengan penjelasan Agustin *et al.* (2024), yang menekankan bahwa *Personal Selling* bertujuan untuk menyampaikan informasi produk secara langsung sambil membangun hubungan yang lebih personal. Dengan pendekatan edukatif, konten ini memberikan informasi yang jelas tentang manfaat produk, sekaligus berfokus pada penciptaan kedekatan dengan audiens. *Caption* yang ramah dan persuasif memperkuat hubungan antara merek dan audiens, mendorong mereka untuk merasakan manfaat langsung dari produk. Pemilihan konten ini sangat relevan dalam strategi promosi Ellips, karena menyampaikan pesan edukatif secara personal, serta mengundang audiens untuk berpartisipasi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap produk.

Public Relations

Menurut Agustin *et al.* (2024), *Public Relations* adalah elemen dalam bauran promosi yang bertujuan untuk membangun citra positif merek melalui keterlibatan sosial, perayaan hari besar, kegiatan CSR, atau *campaign* citra. Konten yang mengusung *Public Relations* di Instagram bertujuan memperkenalkan nilai-nilai merek dan memperkuat hubungan emosional dengan audiens untuk menciptakan kepercayaan jangka panjang.

Pada akun Instagram @ellips_haircare, konten yang berfokus pada *Public Relations* yang *campaign* menggambarkan nilai-nilai merek yang lebih mendalam. Konten ini berusaha membangun hubungan emosional dengan audiens melalui pesan yang membangun kesadaran sosial dan mengedepankan kesejahteraan audiens, yang pada akhirnya memperkuat citra positif merek Ellips.

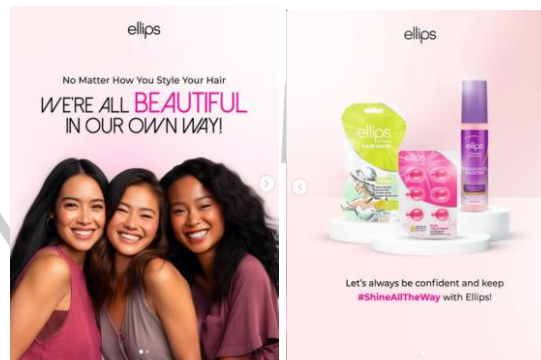


Gambar 4.10. Postingan Konten *Public Relations* (Instagram @ellips_haircare)

Konten ini menggunakan bentuk *Carousel* untuk memperkenalkan konsep *self-care* dan *mindfulness* sebagai bagian dari rutinitas harian yang mendukung kesehatan mental dan fisik. Slide pertama menampilkan gambar seorang wanita cantik dengan teks "*Daily Habit to Help You Shine All Day Long*", yang mengajak audiens untuk menjaga diri dan meningkatkan rasa percaya diri melalui rutinitas yang positif. Slide kedua berfokus pada *mindfulness*, dengan pesan yang mengedukasi audiens untuk meningkatkan kesadaran diri, yang pada gilirannya dapat menciptakan suasana hati yang damai dan positif. Slide ketiga menekankan pentingnya aktif bergerak setiap hari untuk memperbaiki suasana hati dan kesehatan tubuh. Pada slide keempat, konten mengaitkan pentingnya merawat rambut dengan aktivitas sehari-hari, menampilkan *Ellips Hair Vitamin* sebagai bagian dari rutinitas yang dapat meningkatkan rasa percaya diri. *Caption* yang menyertai menguatkan pesan ini: "Tampil #ShineAllTheWay nggak melulu soal penampilan *Ladies!* ✨ Untuk mendapatkannya perlu dibangun juga dari dalam diri kita..." Konten ini memberikan pesan yang menyeluruh tentang kesejahteraan diri, baik dari dalam maupun luar, dengan perawatan rambut sebagai salah satu bagian dari gaya hidup positif.

Konten ini dipilih untuk dianalisis karena secara efektif menggambarkan elemen *Public Relations*, sesuai dengan konsep Agustin *et al.* (2024), yang berfokus pada membangun citra positif merek dan menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Konten ini tidak hanya memperkenalkan *Ellips Hair Vitamin*, tetapi juga mengedukasi audiens tentang pentingnya *self-care* dan *mindfulness*, yang memperkuat citra merek sebagai pendukung kesejahteraan holistik. Dengan mengaitkan produk dengan rutinitas harian yang mendukung kesehatan fisik dan mental, konten ini membangun kepercayaan jangka panjang dan mempererat

hubungan dengan audiens. Pemilihan konten ini sangat relevan dalam strategi *Public Relations* Ellips, karena mengenalkan merek melalui nilai-nilai yang lebih mendalam, serta menginspirasi audiens untuk merasa terhubung dengan merek secara emosional.



Gambar 4.11. Postingan Konten *Public Relations* (Instagram @ellips_haircare)

Konten ini menggunakan bentuk *Carousel* untuk menyampaikan pesan inklusif mengenai kecantikan dan perawatan diri. Slide pertama menampilkan tiga wanita cantik dengan gaya rambut yang berbeda, disertai dengan teks, “*No Matter How You Style Your Hair, We Are All Beautiful In Your Own Way*”. Pesan ini menekankan bahwa kecantikan tidak hanya ditentukan oleh gaya rambut atau penampilan fisik, tetapi juga oleh kepercayaan diri yang berasal dari dalam. Slide kedua menampilkan produk-produk *Ellips Hair care*, seperti *Hair Mask*, *Hair Vitamin*, dan *Hair Mist*, dengan teks yang mengajak audiens untuk tetap percaya diri dan merawat diri dengan Ellips: “*Let's Always Be Confident And Keep Shine All The Way With Ellips.*” *Caption* yang menyertai menguatkan pesan ini dengan kalimat: “*You Can Be #ShineAllTheWay No Matter How You Style Your Hair! Ladies, apa pun model rambut kamu, Ellips akan selalu di sini menjadi hair care favorit kamu.*” *Caption* ini mengajak audiens untuk merasa lebih terhubung dengan merek dan berbagi pesan positif ini dengan teman-teman mereka di Instagram *Story*, memperkuat ikatan sosial antara merek dan audiens.

Konten ini dipilih karena secara efektif menggambarkan elemen *Public Relations*, sesuai dengan konsep Agustin *et al.* (2024), yang bertujuan membangun citra positif merek dan menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan audiens. Dengan menekankan pesan inklusif tentang kecantikan dan kepercayaan diri, konten ini memperkenalkan Ellips sebagai merek yang peduli terhadap

kesejahteraan fisik dan mental audiens, bukan hanya sekadar produk kecantikan. Melalui ajakan untuk berbagi dan berinteraksi di Instagram *Story*, konten ini memperkuat rasa komunitas dan mempererat hubungan dengan audiens. Pemilihan konten ini sangat relevan dengan tujuan *Public Relations* Ellips, yaitu membangun hubungan jangka panjang dengan audiens dan memperkenalkan merek dengan cara yang positif serta inklusif.

Direct Marketing

Menurut Agustin *et al.* (2024), *Direct Marketing* adalah elemen dalam bauran promosi yang dirancang untuk memberikan ajakan langsung dan spesifik kepada audiens agar mereka melakukan tindakan segera, seperti membeli produk atau mengakses tautan tertentu. Konten yang mengusung *Direct Marketing* di Instagram bertujuan untuk mendorong audiens bertindak segera dengan menggunakan *call-to-action* yang jelas dan persuasif.

Pada akun Instagram @ellips_haircare, konten yang menggunakan *Direct Marketing* mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu dengan *call-to-action* yang jelas dan persuasif, seperti mengarahkan mereka untuk membeli produk langsung melalui tautan yang disediakan atau melakukan tindakan yang lebih langsung.



Gambar 4.12. Postingan Konten *Direct Marketing* (Instagram @ellips_haircare)

Konten ini menggunakan bentuk *Single Image* untuk mempromosikan *Ellips Hair Vitamin Pro-Keratin Shiny Black*, dengan gambar yang menampilkan produk tersebut disertai teks yang mencolok, “Cukup satu butir bikin rambut auto-shiny dan mudah diatur.” Teks ini menarik perhatian audiens yang menginginkan

rambut sehat, berkilau, dan mudah diatur. *Caption* yang menyertai semakin memperkuat pesan promosi dengan kalimat: “Beneran deh, pakai *Ellips Hair Vitamin Pro-Keratin Shiny Black* cocok banget buat *Ladies* yang punya rambut hitam supaya tetap berkilau dan lembut✦”. Selain itu, *Caption* ini juga menambahkan ajakan untuk membeli produk: “Buat *Ladies* yang mau nyetok di rumah, cus klik link di bio Ellips buat pengiriman ke seluruh Indonesia! 😊” Dengan adanya *call-to-action* yang jelas dan langsung, audiens diarahkan untuk segera melakukan pembelian melalui link di bio Instagram. Pesan ini menekankan kemudahan dan kenyamanan berbelanja produk Ellips secara online, sekaligus memperkenalkan manfaat produk secara langsung.

Konten ini dipilih karena secara jelas menggambarkan elemen *Direct Marketing*, sesuai dengan Agustin *et al.* (2024), yang menyatakan bahwa *Direct Marketing* bertujuan mendorong audiens untuk segera melakukan tindakan, seperti membeli produk atau mengakses tautan tertentu. Penggunaan *call-to-action* yang jelas, seperti “klik link di bio,” mendorong audiens bertindak cepat. Selain itu, penawaran pengiriman ke seluruh Indonesia menambah kenyamanan berbelanja. Pemilihan konten ini sangat relevan dalam strategi promosi Ellips, karena mengarahkan audiens untuk segera membeli, sesuai dengan tujuan *Direct Marketing* yang mendorong respons cepat.



Gambar 4.13. Postingan Konten *Direct Marketing* (Instagram @ellips_haircare)

Konten ini menggunakan bentuk *Video/Reels* untuk menggambarkan solusi praktis yang ditawarkan oleh *Ellips Hair Mist* dalam mengatasi masalah rambut bau setelah beraktivitas di luar ruangan. Dalam video, seorang wanita yang sedang bekerja di luar ruangan di siang hari menunjukkan bagaimana *Ellips Hair Mist*

varian *Fresh & Smooth* membantu mengatasi masalah rambut bau asap kendaraan. Setelah menyemprotkan produk tersebut, rambut wanita tersebut langsung terlihat berkilau dan wangi, memberikan kesan segar dan lembut seharian. *Caption* yang menyertai memperkuat pesan ini dengan ajakan yang sangat jelas: “Ngantor panas-panasan bikin rambut jadi bau asap kendaraan?! 🤔 *No worries, Ladies!* Kamu bisa spray *Ellips Hair Mist* biar rambut jadi auto lembut dan wangi lagi seharian!”. *Call-to-action* di akhir *Caption*, “Yuk, check out sekarang!”, mendorong audiens untuk segera bertindak dan membeli produk tersebut, menyampaikan urgensi yang jelas untuk melakukan pembelian.

Konten ini dipilih karena secara jelas menggambarkan elemen *Direct Marketing*, sesuai dengan Agustin *et al.* (2024), yang menyatakan bahwa *Direct Marketing* bertujuan untuk mendorong audiens melakukan tindakan langsung, seperti pembelian produk. Penggunaan *call-to-action* yang jelas, seperti “Yuk, check out sekarang!”, menciptakan urgensi yang mendorong audiens untuk segera bertindak, yang merupakan ciri khas dari *Direct Marketing*. Dengan pesan yang langsung dan solutif, konten ini memperkenalkan *Ellips Hair Mist* sebagai solusi praktis terhadap masalah sehari-hari audiens. Pemilihan konten ini relevan dengan strategi promosi *Ellips* karena mendorong audiens untuk segera bertindak, sesuai dengan tujuan *Direct Marketing* untuk menghasilkan respons cepat.

4.2.3. Gaya Pesan

Dalam analisis ini, gaya pesan yang digunakan dalam konten promosi Instagram *@ellips_haircare* diklasifikasikan menjadi dua kategori utama, yaitu *Soft Selling* dan *Hard Selling*. Gaya pesan ini merujuk pada pendekatan komunikatif yang dipilih dalam menyampaikan informasi promosi kepada audiens, yang masing-masing memiliki karakteristik dan tujuan strategis yang berbeda.

Soft Selling merupakan gaya komunikasi yang halus dan tidak mendesak. Konten dengan gaya ini sering kali bersifat naratif, edukatif, inspiratif, atau berbentuk testimoni yang bertujuan membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan audiens secara jangka panjang (Moriarty *et al.*, 2015). Sebaliknya, *Hard Selling* adalah gaya promosi yang eksplisit, langsung, dan

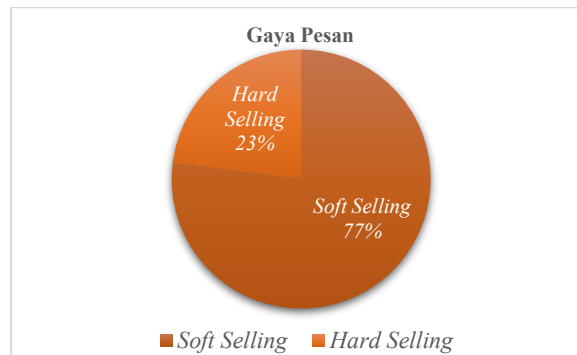
mendorong tindakan segera. Kontennya sering menampilkan ajakan seperti "beli sekarang", informasi diskon, atau urgensi waktu (Kotler & Keller, 2016).

Tabel berikut menyajikan distribusi gaya pesan yang dianalisis dari 195 konten yang dipublikasikan:

Tabel 4.3. Jumlah Postingan Berdasarkan Gaya Pesan

Kategori	Dimensi	Deskripsi	Jumlah	%
Gaya Pesan	<i>Soft Selling</i>	Gaya promosi yang halus, membangun emosi dan kepercayaan tanpa paksaan	152	77%
	<i>Hard Selling</i>	Gaya promosi langsung dan eksplisit, mendorong tindakan cepat	43	23%

Sumber: Olahan Peneliti



Gambar 4.14. Persentase Berdasarkan Gaya Pesan (Sumber: Olahan Peneliti)

Berdasarkan tabel yang disebutkan, hasil analisis menunjukkan sebagai berikut:

1. *Soft Selling* adalah gaya pesan yang paling banyak digunakan di akun Instagram @ellips_haircare, dengan total 150 konten (77%).
2. *Hard Selling* tercatat sebanyak 45 konten (23%).

Gaya pesan *Soft Selling* mendominasi strategi komunikasi konten @ellips_haircare, dengan fokus pada membangun hubungan emosional dan kepercayaan jangka panjang melalui konten yang bersifat edukatif, inspiratif, atau testimoni yang memperkenalkan manfaat produk secara halus. Pendekatan ini sangat sesuai dengan tujuan jangka panjang merek, yaitu menciptakan kedekatan emosional dan membangun loyalitas dengan audiens. Di sisi lain, *Hard Selling* digunakan dalam jumlah yang lebih sedikit, yakni 45 postingan, dan lebih mengarah pada dorongan pembelian langsung dengan penawaran khusus atau urgensi waktu. Meskipun lebih jarang digunakan, *Hard Selling* diterapkan saat merek ingin

mendorong tindakan cepat dari audiens, seperti pembelian atau partisipasi dalam promosi terbatas.

Soft Selling

Gaya pesan *Soft Selling* dalam bauran promosi bertujuan untuk membangun hubungan emosional dengan audiens tanpa menekan mereka untuk segera melakukan pembelian. Konten yang menggunakan pendekatan ini sering berbentuk narasi, edukasi, atau inspirasi, yang bertujuan menciptakan kedekatan jangka panjang antara merek dan audiens tanpa ajakan eksplisit untuk membeli produk (Moriarty *et al.*, 2015).

Pada akun Instagram @ellips_haircare, gaya pesan *Soft Selling* digunakan untuk memberikan edukasi yang bersifat halus, membangun hubungan personal, dan memperkenalkan produk dengan cara yang tidak memaksa. Pendekatan ini lebih mengutamakan hubungan emosional dan pengenalan produk yang tidak menekan audiens untuk bertindak segera, tetapi membiarkan mereka untuk mengenal dan merasa nyaman dengan merek dalam jangka panjang.

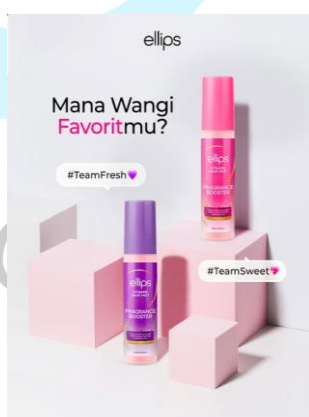


Gambar 4.15. Postingan Konten *Soft Selling* (Instagram @ellips_haircare)

Konten ini menggunakan bentuk *Carousel* yang berfokus pada edukasi mengenai penggunaan Ellips Hair Mask. Slide pertama menampilkan gambar seorang wanita sedang keramas dengan teks "*The Magic of Hair Mask for Your Hair,*" mengajak audiens untuk menyadari manfaat perawatan rambut yang tepat. Slide kedua memberikan tutorial langkah demi langkah mengenai cara yang benar untuk menggunakan Hair Mask, seperti "Awali dengan *apply* shampoo", "Diamkan satu menit sambil pijat-pijat kulit kepala lalu bilas". Slide ketiga menjelaskan

manfaat penting dari *Hair Mask*, yakni "Untuk menutrisi dan menjaga kilau rambut", serta memberikan saran mengenai frekuensi penggunaannya, yaitu 1-2 kali seminggu. Slide berikutnya menjelaskan tentang berbagai varian *Ellips Hair Mask*, dengan teks yang menggambarkan manfaat spesifik setiap varian: pink untuk memperbaiki rambut rusak, kuning untuk menjaga kelembutan, ungu untuk merawat rambut diwarnai, dan hijau untuk memberikan volume. *Caption* yang menyertai mengajak audiens untuk menggunakan *Ellips Hair Mask* sebagai bagian dari rutinitas perawatan rambut mereka: "Rambut idaman tiap *Ladies*: lembut, mudah diatur, dan berkilau 🥰👩🏻♀️." Melalui pesan ini, audiens diajak untuk merawat rambut dengan cara yang mudah dan efektif.

Konten ini dipilih karena secara efektif menggambarkan elemen *Soft Selling*, sesuai dengan penjelasan Moriarty *et al.* (2015), yang menyatakan bahwa *Soft Selling* adalah pendekatan promosi yang halus, edukatif, dan tidak mendesak. Konten ini berhasil mengedukasi audiens mengenai manfaat *Ellips Hair Mask* tanpa memaksa mereka untuk segera membeli. Tutorial yang jelas, disertai penekanan pada manfaat emosional seperti rambut yang lembut, mudah diatur, dan berkilau, membantu membangun kepercayaan serta kedekatan emosional dengan audiens. Dengan pendekatan persuasif yang tidak agresif, konten ini bertujuan membangun hubungan jangka panjang antara merek dan audiens, yang sejalan dengan tujuan *Soft Selling*, yakni fokus pada hubungan, bukan hanya transaksi.



Gambar 4.16. Postingan Konten *Soft Selling* (Instagram @ellips_haircare)

Konten ini menggunakan bentuk *Single Image* untuk memperkenalkan dua varian *Ellips Hair Mist*, yaitu *Hair Mist Fresh & Smooth* dan *Hair Mist Sweet & Silky*, dengan gambar yang menampilkan kedua produk tersebut. Di dalam gambar

terdapat teks “Mana wangi *favoritmu*?” dengan tagar *#teamFresh* dan *#teamSweet* yang memancing audiens untuk memilih antara dua pilihan wangi tersebut. Deskripsi produk dalam *Caption* menjelaskan karakteristik wanginya, dengan *Hair Mist Fresh & Smooth* yang menawarkan wangi floral menyegarkan, cocok untuk audiens yang aktif, dan *Hair Mist Sweet & Silky* dengan wangi manis menyenangkan, ideal untuk mereka yang *easy-going*. *Caption* ini mengajak audiens untuk memilih wangi *favorit* mereka dengan pertanyaan yang interaktif: “Kalau disuruh milih wangi *favorit*, kamu *#TeamFresh* atau *#TeamSweet* nih, *Ladies*?” yang menciptakan interaksi ringan dan mengundang audiens untuk berbagi pendapat, sambil memperkenalkan kedua varian produk tersebut.

Konten ini dipilih karena secara efektif menggambarkan elemen *Soft Selling*, sesuai dengan penjelasan Moriarty *et al.* (2015), yang menyatakan bahwa *Soft Selling* bertujuan membangun hubungan emosional yang lebih dalam dengan audiens tanpa menggunakan ajakan eksplisit untuk membeli. Konten ini mendorong audiens untuk berinteraksi dan memilih produk yang mereka sukai, menciptakan keterlibatan tanpa adanya tekanan untuk segera membeli. Dengan pendekatan yang lebih halus, berfokus pada interaksi dan kedekatan emosional, konten ini memperkenalkan produk sambil membangun kepercayaan dan loyalitas audiens terhadap merek. Pemilihan konten ini sangat relevan dengan strategi *Soft Selling* Ellips, yang berfokus pada hubungan jangka panjang dengan audiens daripada mendorong pembelian instan.

Hard Selling

Hard Selling adalah pendekatan promosi yang menggunakan gaya komunikasi langsung dan eksplisit dengan tujuan untuk mendorong audiens segera melakukan pembelian. Biasanya, konten yang menggunakan *Hard Selling* menyertakan ajakan langsung untuk membeli, menonjolkan diskon besar, batas waktu promo, atau menggunakan kata-kata yang mendesak seperti “beli sekarang!” Tujuan dari gaya ini adalah untuk menciptakan urgensi dan memotivasi audiens agar segera bertindak (Kotler & Keller, 2016).

Pada akun Instagram @ellips_haircare, gaya pesan *Hard Selling* diaplikasikan dengan menggunakan penawaran menarik yang jelas dan menekankan urgensi untuk membeli produk. Konten yang menggunakan *Hard Selling* secara efektif mendorong audiens untuk bertindak cepat, dengan menonjolkan penawaran yang tidak bisa dilewatkan dan memberikan insentif langsung yang membuat audiens merasa perlu untuk segera melakukan pembelian.



Gambar 4.17. Postingan Konten *Hard Selling* (Instagram @ellips_haircare)

Konten ini menggunakan bentuk *Single Image* untuk mempromosikan kolaborasi antara Ellips Hair Mist dan ChatTime, dengan penekanan pada dua varian produk Ellips Hair Mist (pink untuk *Sweet & Silky* dan ungu untuk *Fresh & Smooth*) yang dipasangkan dengan dua rasa minuman ChatTime: *Berry Kiss (Team Sweet)* dan *Cranberry Midnight (Team Fresh)*. Dalam gambar, terdapat tulisan “Welcoming Your Special Collaboration Menu Which Team Are You?” yang mengajak audiens untuk memilih antara dua varian rasa dan produk. *Caption* yang menyertai mempromosikan kolaborasi ini dengan ajakan eksplisit untuk mencoba produk: “IT’S HEREE 🍷 Ready to #FreshAllTheWay inside and out?”. Selain itu, *Caption* menginformasikan insentif diskon Rp10.000 yang bisa didapatkan untuk pembelian Ellips Hair Mist dengan kode diskon setelah membeli minuman di ChatTime, yang mendorong audiens untuk segera berkunjung dan membeli. Teks ini menciptakan urgensi dengan menggunakan penawaran diskon yang mengundang audiens untuk bertindak cepat.

Konten ini dipilih karena secara efektif mencerminkan elemen *Hard Selling*, sesuai dengan penjelasan Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa *Hard Selling* menggunakan pendekatan langsung untuk mendorong audiens melakukan

pembelian segera. Konten ini menekankan urgensi dan insentif melalui ajakan eksplisit untuk membeli produk Ellips *Hair Mist* dengan kode diskon setelah pembelian minuman di *ChatTime*. Penawaran terbatas dan *call-to-action* yang langsung bertujuan menghasilkan respons cepat dari audiens, ciri khas dari *Hard Selling*. Pemilihan konten ini sangat relevan dalam strategi promosi Ellips, karena mendorong tindakan instan dengan insentif menarik yang memotivasi audiens untuk segera bertindak.



Gambar 4.18. Postingan Konten *Hard Selling* (Instagram @ellips_haircare)

Konten ini menggunakan bentuk *Carousel* untuk memperkenalkan penawaran promo spesial yang hanya tersedia di Jakarta X-Beauty 2023 oleh *Female Daily*. Slide pertama menampilkan starter pack dengan harga spesial diskon dari Rp 54.000 menjadi Rp 45.000 untuk semua varian produk Ellips. Slide kedua menawarkan *advanced pack* dengan harga diskon dari Rp 211.000 menjadi Rp 175.000. Slide ketiga menampilkan *healthy hair pack*, dan slide terakhir menunjukkan *treatment pack*, yang mencakup pembelian 3 produk dan mendapatkan 1 produk gratis. *Caption* yang menyertai mengajak audiens untuk segera memanfaatkan penawaran ini dengan menulis, “*Ladies*, merapat!! Nih Ellips spill promo spesial yang bakal ada di #JakartaXBeauty2023 🎁🎁”. Melalui

penawaran menarik dan ajakan eksplisit, konten ini menciptakan urgensi, mendorong audiens untuk segera membeli produk selama acara tersebut.

Konten ini dipilih karena menggambarkan elemen *Hard Selling* secara efektif, sesuai dengan penjelasan Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa *Hard Selling* bertujuan untuk mendorong audiens melakukan pembelian segera. Konten ini menekankan urgensi melalui penawaran diskon besar dan hadiah eksklusif, yang efektif memotivasi audiens untuk bertindak cepat. Dengan pesan eksplisit mengenai harga diskon dan produk gratis, konten ini berhasil mendorong audiens untuk segera membeli. Pemilihan konten ini sangat relevan dalam strategi promosi Ellips, karena berfokus pada tindakan instan dengan penawaran yang jelas dan menarik, sesuai dengan karakteristik utama dari *Hard Selling*.

4.2.4. Jenis Konten

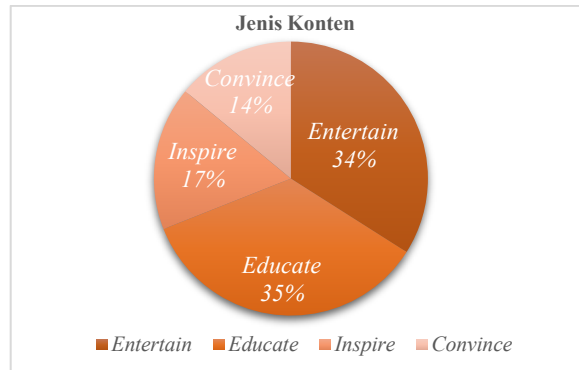
Jenis konten yang digunakan dalam akun Instagram *@ellips_haircare* terdiri dari empat kategori utama yang dirancang untuk memenuhi berbagai tujuan pemasaran dan komunikasi dengan audiens. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), pemilihan jenis konten yang tepat sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di *platform* media sosial. Setiap kategori konten memiliki karakteristik dan tujuan berbeda, yang disesuaikan dengan kebutuhan audiens serta fase perjalanan konsumen yang dituju.

Tabel berikut mengilustrasikan distribusi jenis konten yang digunakan di akun Instagram *@ellips_haircare*:

Tabel 4.4. Jumlah Postingan Berdasarkan Jenis Konten

Kategori	Dimensi	Deskripsi	Jumlah	%
Jenis Konten	<i>Entertain</i>	Konten yang menghibur, menarik perhatian, dan meningkatkan interaksi audiens	66	34%
	<i>Educate</i>	Konten yang memberikan informasi berguna dan mengedukasi audiens	69	35%
	<i>Inspire</i>	Konten yang memotivasi secara emosional untuk meningkatkan keterlibatan	32	17%
	<i>Convince</i>	Konten yang persuasif untuk mendorong audiens membeli produk	28	14%

Sumber: Olahan Peneliti



Gambar 4.19. Persentase Berdasarkan Jenis Konten (Sumber: Olahan Peneliti)

Berdasarkan tabel yang disebutkan, hasil analisis menunjukkan sebagai berikut:

1. *Educate* adalah jenis konten yang paling banyak digunakan di akun Instagram @ellips_haircare, dengan total 69 konten (35%).
2. *Entertain* tercatat sebanyak 66 konten (34%).
3. *Inspire* mencatatkan 32 konten (17%).
4. *Convince* adalah jenis konten yang paling sedikit digunakan, dengan total 28 konten (14%).

Berdasarkan tabel tersebut, hasil analisis menunjukkan bahwa konten *Educate* mendominasi dengan 69 postingan (35%). berfokus pada penyampaian informasi mendalam tentang produk, yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman audiens. Konten *Entertain* mengikuti dengan 66 postingan (34%), Jenis konten ini bertujuan untuk menghibur audiens dan meningkatkan interaksi melalui berbagai bentuk yang menarik seperti kuis dan meme. Konten *Inspire* tercatat sebanyak 32 postingan (17%), lebih sedikit dibandingkan kedua kategori lainnya, karena fokusnya yang lebih spesifik untuk membangun hubungan emosional dan motivasional dengan audiens. Sementara *Convince*, dengan 28 postingan (14%), lebih jarang digunakan, karena lebih mengedepankan ajakan langsung untuk pembelian, yang dianggap lebih cocok untuk momen tertentu dalam strategi pemasaran.

Dengan pendekatan yang lebih dominan pada *Entertain* dan *Educate*, @ellips_haircare dapat menjaga keterlibatan audiens dalam jangka panjang sembari memperkenalkan produk dan memberikan informasi yang bernilai. Penggunaan *Convince* yang lebih terbatas menunjukkan bahwa @ellips_haircare

lebih mengutamakan pendekatan yang tidak terlalu mendesak, namun tetap efektif dalam membangun hubungan dan memberikan edukasi kepada audiens mereka.

Entertain

Menurut Ditami (2022), konten *Entertain* bertujuan untuk menarik perhatian audiens dan menghibur mereka agar terlibat secara emosional dengan merek. Jenis konten ini digunakan untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan tanpa adanya tekanan untuk melakukan pembelian secara langsung.

Pada akun Instagram @ellips_haircare, jenis konten *Entertain* berfokus pada penyampaian pesan yang ringan, kreatif, dan menghibur, dengan tujuan meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan merek.



Gambar 4.20. Postingan Konten *Entertain* (Instagram @ellips_haircare)

Konten ini menggunakan *Video/Reels* yang menghibur dengan alur cerita lucu dan kreatif. Video dimulai dengan seorang putri yang terkejut melihat rambutnya yang kusut, diikuti oleh dua pembantu, Ijah dan Inem, yang memberikan solusi menggunakan Ellips *Hair Mask*. Setelah pemakaian produk, rambut putri tersebut terlihat lebih cantik, halus, dan bersinar. Kejutan terakhir muncul ketika paket yang tampaknya berisi produk Ellips tiba di hadapannya, menambah kebahagiaan dan penampilan yang lebih memesona. *Caption* yang menyertai video tersebut memperkuat pesan dengan humor ringan: “Pengennya ketemu King, jadinya Kang ... Kang Paket 😊😊 untung eik pake @ellips_haircare vitamin *Hair Mask*, rambut jadi ready dan gemes banget kan lagi ada edisi *Disney princess* 😊”

#ShineAllTheWay.” Konten ini sangat mengundang audiens untuk berinteraksi, dengan pendekatan yang mengedepankan kesenangan dan hiburan tanpa dorongan langsung untuk membeli produk.

Konten ini dipilih karena secara efektif menggambarkan elemen *Entertain*, sesuai dengan Ditami (2022), yang menjelaskan bahwa *Entertain* bertujuan menarik perhatian audiens melalui hiburan, sambil membangun keterlibatan emosional tanpa ada tekanan untuk membeli. *Storytelling* dan humor yang digunakan dalam video ini menciptakan pengalaman menyenangkan yang meningkatkan kesadaran merek Ellips secara tidak langsung. Dengan pendekatan yang ringan, kreatif, dan menyenangkan, konten ini berhasil memperkenalkan Ellips *Hair Mask* sambil memberikan informasi produk. Pendekatan *Entertain* yang digunakan sangat efektif dalam mempererat hubungan dengan audiens dan membangun keterlibatan positif dengan merek.



Gambar 4.21. Postingan Konten *Entertain* (Instagram @ellips_haircare)

Konten ini menggunakan bentuk *Carousel* yang mengajak audiens berpartisipasi dalam permainan “*Guess The Ingredients*” yang menyenangkan. Slide pertama menampilkan bahan-bahan yang ada dalam produk *Ellips Hair care*, yang harus ditebak oleh audiens. Slide kedua mengumumkan *Giveaway* Tiket Konser *The Sweet Seventeen* oleh RAN, dengan instruksi untuk mengikuti aturan kuis. *Caption* yang menyertai menjelaskan langkah-langkah untuk berpartisipasi, seperti mengikuti akun @ellips_haircare, menebak bahan produk di kolom komentar, menyertakan hashtag *#ShineAllTheWay*, dan mention teman. Konten ini memberikan kesempatan kepada audiens untuk memenangkan tiket konser secara gratis, sambil memperkenalkan produk Ellips dengan cara yang lebih interaktif dan menghibur. Pesan yang disampaikan adalah, selain memberikan hiburan, Ellips

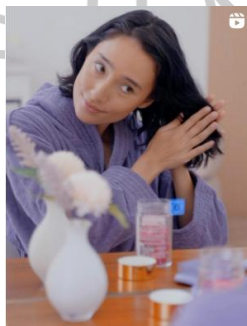
juga mengajak audiens untuk mengenal produk mereka dengan cara yang menyenangkan dan tidak menekan.

Konten ini dipilih karena secara efektif menggambarkan elemen *Entertain*, sesuai dengan Ditami (2022), yang menjelaskan bahwa *Entertain* bertujuan untuk menarik perhatian audiens dan membangun keterlibatan emosional tanpa menekan audiens untuk membeli. Dalam konten ini, permainan kuis yang menghibur digunakan sebagai cara untuk mengajak audiens berinteraksi, sekaligus memperkenalkan produk Ellips secara tidak langsung. Pendekatan ini berhasil menciptakan hubungan positif antara merek dan audiens, di mana audiens merasa lebih terhubung dengan produk melalui pengalaman menyenangkan tanpa ajakan eksplisit untuk membeli. Ellips memanfaatkan hiburan untuk meningkatkan interaksi sosial dan kesadaran merek, sejalan dengan tujuan *Entertain* dalam pemasaran.

Educate

Menurut Ditami (2022), jenis konten *Educate* bertujuan untuk memberikan informasi yang bermanfaat kepada audiens, guna meningkatkan pemahaman mereka mengenai produk atau solusi yang ditawarkan. Konten ini tidak hanya berfokus pada edukasi, tetapi juga membangun kredibilitas dan kepercayaan merek.

Pada akun Instagram *@ellips_haircare*, konten *Educate* berfungsi untuk memberikan informasi praktis yang berguna bagi audiens dalam merawat rambut mereka, serta memperkenalkan produk Ellips sebagai solusi yang tepat untuk menjaga kesehatan rambut.



Gambar 4.22. Postingan Konten *Educate* (Instagram *@ellips_haircare*)

Konten ini menggunakan bentuk *Video/Reels* yang dibintangi oleh Tajana Saphira, di mana dia menunjukkan cara penggunaan *Ellips Hair Vitamin* yang diperkaya dengan *Moroccan Oil*. Video dimulai dengan Tajana yang baru saja selesai mandi, diikuti dengan aplikasi *Ellips Hair Vitamin* setelah keramas untuk menjaga kelembapan rambut. Selanjutnya, dia menggunakan produk tersebut sebelum mengeringkan dan menata rambutnya dengan alat *Styling*. Tajana juga menekankan pentingnya penggunaan produk ini untuk melindungi rambut dari kerusakan akibat panas dari *hair dryer*. *Caption* yang menyertai video ini memperjelas manfaat produk dengan mengatakan, "*First things first when getting ready, sebutir @ellips_haircare Hair Vitamin setelah keramas. Diperkaya dengan Moroccan Oil untuk menutrisi dan menjaga kelembapan rambut.*" Konten ini mengedukasi audiens mengenai langkah-langkah tepat dalam merawat rambut, serta memperkenalkan produk Ellips sebagai solusi yang efektif untuk perawatan rambut sehari-hari.

Konten ini dipilih karena secara jelas menggambarkan elemen *Educate*, sesuai dengan Ditami (2022), yang menjelaskan bahwa *Educate* bertujuan memberikan informasi praktis dan berguna bagi audiens. Konten ini tidak hanya mengedukasi audiens tentang cara penggunaan produk *Ellips Hair Vitamin*, tetapi juga memperkenalkan *Moroccan Oil* sebagai bahan yang menutrisi rambut dengan cara yang mudah dipahami. Pendekatan ini tidak bersifat mendesak untuk membeli, melainkan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perawatan rambut yang benar. Hal ini sesuai dengan tujuan utama konten *Educate*, yaitu membangun kepercayaan merek melalui pengetahuan yang bermanfaat bagi audiens.



Gambar 4.23. Postingan Konten *Educate* (Instagram @ellips_haircare)

Konten ini menggunakan bentuk *Carousel* yang mengedukasi audiens mengenai mitos dan fakta seputar penyisiran rambut setelah keramas. Slide pertama menampilkan pertanyaan "Myth or Fact?" tentang menyisir rambut saat masih basah, dengan gambar yang menarik perhatian audiens. Slide kedua mengungkapkan fakta bahwa rambut basah lebih rentan rusak jika disisir sembarangan dan menyarankan audiens untuk menggunakan sisir bergerigi renggang atau hanya menggunakan jari agar tidak merusak rambut. *Caption* yang menyertai mengajak audiens untuk mengetahui informasi ini lebih lanjut: "Ternyata oh ternyata, *Ladies* 😊 Buat kamu yang rambutnya sering rontok habis keramas, WAJIB swipe post di atas! 🙌". Konten ini bertujuan untuk memberikan wawasan kepada audiens mengenai cara merawat rambut dengan benar setelah keramas, dengan menekankan pentingnya teknik penyisiran yang tepat untuk mencegah kerusakan rambut.

Konten ini dipilih karena secara efektif mencerminkan elemen *Educate*, sesuai dengan Ditami (2022), yang menjelaskan bahwa *Educate* berfokus pada memberikan informasi yang bermanfaat kepada audiens. Dengan membahas mitos dan fakta seputar perawatan rambut setelah keramas, konten ini memberikan wawasan praktis yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan audiens melalui edukasi yang memberi nilai tambah.

Inspire

Menurut Ditami (2022), konten *Inspire* bertujuan untuk memotivasi audiens dengan menyampaikan pesan yang positif, meningkatkan semangat, dan membangkitkan perasaan baik. Konten jenis ini menghubungkan audiens dengan merek melalui nilai-nilai emosional yang dapat menginspirasi mereka untuk merawat diri mereka dan merasa lebih percaya diri.

Pada akun Instagram *@ellips_haircare*, jenis konten *Inspire* digunakan untuk memperkuat kepercayaan diri audiens dan memotivasi mereka untuk merasa lebih baik tentang diri mereka melalui perawatan rambut yang menyenangkan dan bermanfaat.



Gambar 4.24. Postingan Konten *Inspire* (Instagram @ellips_haircare)

Konten ini menggunakan *Single Image* yang menampilkan seorang wanita dengan rambut terawat dan ter-*Styling* dengan gelombang, disertai dengan tulisan “*My Mood Depends On How Good My Hair Looks.*” Gambar ini menggambarkan bagaimana penampilan rambut dapat mempengaruhi suasana hati dan kepercayaan diri seseorang. *Caption* yang menyertai, “Kalo rambut on point, otomatis jadi pede jalanin hari. Iya kan, *Ladies*? 🥰💕”, semakin memperkuat pesan tersebut, mengajak audiens untuk melihat perawatan rambut sebagai langkah yang lebih dari sekadar kosmetik. Konten ini menginspirasi audiens dengan menunjukkan bahwa penampilan yang baik dapat meningkatkan rasa percaya diri dan perasaan positif, mendorong mereka untuk merawat rambut mereka dengan produk Ellips guna merasakan manfaat emosional yang sama dalam kehidupan sehari-hari.

Konten ini dipilih karena sangat sesuai dengan konsep *Inspire*, seperti dijelaskan oleh Ditami (2022), yang menekankan bahwa konten *Inspire* bertujuan untuk memotivasi audiens secara emosional dan membangkitkan rasa percaya diri. Dengan gambar yang menggugah dan *Caption* yang mengajak audiens untuk merasa lebih baik tentang diri mereka, konten ini berhasil menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan audiens. Konten ini menginspirasi audiens untuk melihat perawatan rambut sebagai bagian dari upaya untuk merasa lebih percaya diri, sesuai dengan tujuan *Inspire*, yaitu meningkatkan rasa percaya diri dan menciptakan ikatan emosional dengan merek.



Gambar 4.25. Postingan Konten *Inspire* (Instagram @ellips_haircare)

Konten ini adalah *Video/Reels* yang menampilkan Patricia Gouw yang sedang bersiap untuk acara "*Date Night Edition*." Video dimulai dengan Patricia melakukan persiapan makeup yang sederhana, diikuti dengan penggunaan Ellips *Hair Mist* untuk menyegarkan dan menata rambut. Setelah itu, Patricia melengkapi penampilannya dengan aksesoris dan memilih pakaian untuk malam tersebut. *Caption* yang menyertai berbunyi, "Sejak lahiran, *quality time* bareng paksu jadi jarang bgt, *anytime* ada waktu langsung lah siap" cepet, makeup simple, rambut lepek tinggal pake @ellips_haircare *Dry Shampoo* aja." Konten ini menginspirasi audiens, khususnya ibu-ibu yang memiliki kesibukan tinggi, dengan menunjukkan bagaimana Ellips *Hair Mist* dan *Dry Shampoo* bisa membantu mereka tetap segar dan percaya diri meskipun dengan rutinitas yang padat. Konten ini menyampaikan pesan bahwa merawat diri tidak harus memakan banyak waktu dan dapat tetap membuat seseorang merasa baik tentang diri mereka.

Konten ini dipilih karena sangat relevan dengan konsep *Inspire* menurut Ditami (2022), yang bertujuan untuk memotivasi audiens secara emosional dan mendorong mereka terlibat dengan merek serta melakukan tindakan positif. Melalui pendekatan yang menginspirasi, Patricia Gouw menunjukkan bahwa perawatan diri dan penampilan tidak perlu rumit atau memakan waktu lama. Pendekatan ini menekankan pemberdayaan diri, mendorong audiens, terutama ibu-ibu dengan kesibukan tinggi, untuk merasa lebih baik tentang diri mereka meskipun terbatas oleh waktu. Dengan cara ini, Ellips berhasil menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, yang merasa terinspirasi dan didorong untuk mencoba produk.

Convince

Menurut Ditami (2022), konten *Convince* bersifat persuasif dan bertujuan untuk mengajak audiens mengambil keputusan pembelian secara rasional. Konten jenis ini lebih menekankan pada ajakan eksplisit dan mendesak yang sering kali disertai dengan insentif seperti hadiah, diskon, atau kesempatan eksklusif, dengan tujuan untuk mendorong audiens bertindak segera.

Pada akun Instagram *@ellips_haircare*, konten *Convince* dirancang untuk mendorong audiens untuk membeli produk, berpartisipasi dalam event, atau mengambil kesempatan yang ditawarkan dengan cara yang lebih langsung dan persuasif.



Gambar 4.26. Postingan Konten *Convince* (Instagram *@ellips_haircare*)

Konten ini menggunakan bentuk *Carousel* yang memuat beberapa slide dengan berbagai penawaran menarik. Slide pertama mengumumkan bahwa Ellips akan hadir di Bandung X Beauty 2023 pada 13-15 Oktober 2023 di *Trans Convention Center*. Slide kedua menampilkan penawaran khusus, seperti promo "Get Your Special Price" untuk produk *Ellips Hair Vitamin* dengan harga yang lebih murah. Slide berikutnya menawarkan promo "Buy 1 Get 1" untuk *Hair Mask* dan *Dry Shampoo*. Slide keempat memberi informasi mengenai hadiah spesial yang dapat diperoleh dengan mengikuti selfie challenge di *booth*, serta mendapatkan tas dari *Lucky Envelope* dengan pembelian minimal Rp 150.000. *Caption* yang menyertai menekankan urgensi untuk segera mengunjungi *booth* Ellips dan memanfaatkan berbagai penawaran menarik di event tersebut, menciptakan kesan bahwa audiens harus segera bertindak.

Konten ini dipilih karena sangat sesuai dengan konsep *Convince* menurut Ditami (2022), yang berfokus pada mendorong audiens membuat keputusan pembelian secara rasional melalui penawaran yang menarik. Dengan menonjolkan penawaran terbatas waktu dan insentif tambahan seperti hadiah serta promo beli 1 dapat 1, konten ini berhasil menciptakan rasa urgensi yang mendorong audiens untuk segera bertindak, baik dengan membeli produk atau mengunjungi *booth* Ellips. Pendekatan ini sangat efektif dalam mendorong audiens untuk segera bertindak, sesuai dengan tujuan strategi *Convince* yang bertujuan memotivasi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan cepat dan rasional.



Gambar 4.27. Postingan Konten *Convince* (Instagram @ellips_haircare)

Konten ini menggunakan bentuk *Carousel* yang memfokuskan pada penawaran spesial yang hadir di Bandung X Beauty 2023. Slide pertama mengungkapkan penawaran diskon besar dengan kalimat "*Don't Miss Your Flash sale Up To 20% Off*" yang berlaku pada jam tertentu, yakni pukul 14:00-15:00 dan 19:00-20:00. Slide berikutnya menampilkan paket-paket spesial yang sangat menarik, seperti Ellips *Starter Pack* seharga Rp 45.000, *Advanced Pack* seharga Rp 175.000, serta Ellips *Healthy Hair Pack* dan *Hair Mask* dengan harga yang sangat terjangkau. Tema *flash sale* yang digunakan dalam konten ini menambah urgensi dan daya tarik, mengingat adanya waktu terbatas yang mendorong audiens untuk segera memanfaatkan penawaran tersebut.

Konten ini dipilih karena sangat relevan dengan konsep *Convince* menurut Ditami (2022). Dengan penawaran diskon besar dan insentif terbatas waktu, konten ini berhasil menciptakan rasa urgensi yang memotivasi audiens untuk segera bertindak. Pendekatan ini selaras dengan prinsip *Convince*, yang bertujuan untuk mendorong audiens melakukan pembelian melalui penawaran menarik dan terbatas,

serta meningkatkan konversi audiens menjadi pembeli dengan cara yang persuasif dan langsung. Konten ini efektif dalam meyakinkan audiens untuk bertindak cepat, karena menonjolkan manfaat produk yang jelas dan menekankan pentingnya segera mengambil keputusan pembelian.

4.2.5. Bentuk Konten

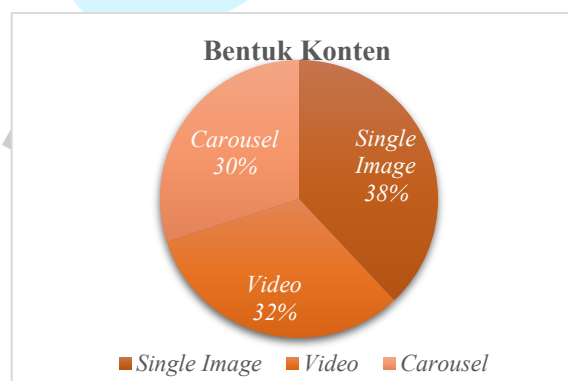
Dalam penelitian ini, analisis dilakukan untuk mengidentifikasi berbagai bentuk konten yang digunakan dalam akun Instagram *@ellips_haircare*. Setiap bentuk konten dirancang untuk menyampaikan pesan yang berbeda dan memiliki tujuan strategis yang spesifik, baik itu untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan penjualan, maupun membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Pemilihan bentuk konten yang tepat menjadi sangat penting dalam mencapai tujuan pemasaran yang telah ditentukan.

Tabel berikut menunjukkan distribusi bentuk konten yang digunakan di akun Instagram *@ellips_haircare*:

Tabel 4.5. Jumlah Postingan Berdasarkan Bentuk Konten

Kategori	Dimensi	Deskripsi	Jumlah	%
Bentuk Konten	<i>Single Image</i>	Konten berupa gambar tunggal yang menyampaikan pesan jelas	78	38%
	<i>Video</i>	Konten berupa video pendek atau <i>Reels</i> yang dinamis dan kreatif	61	32%
	<i>Carousel</i>	Konten berupa beberapa gambar atau video yang dapat digeser	56	30%

Sumber: Olahan Peneliti



Gambar 4.28. Persentase Berdasarkan Bentuk Konten (Sumber: Olahan Peneliti)

Berdasarkan tabel yang disebutkan, hasil analisis menunjukkan sebagai berikut:

1. *Single Image* adalah bentuk konten yang paling banyak digunakan di akun Instagram @ellips_haircare, dengan total 78 konten (38%).
2. *Video/Reels* tercatat sebanyak 61 konten (32%).
3. *Carousel* mencatatkan 56 konten (30%).

Konten *Single Image* mendominasi, dengan 78 postingan, yang biasanya digunakan untuk menampilkan produk secara langsung atau menyampaikan pesan branding dengan visual yang jelas. *Video/Reels*, dengan 61 postingan, digunakan untuk menciptakan konten dinamis yang menggabungkan elemen musik dan efek visual, sehingga meningkatkan *engagement* audiens. *Carousel*, dengan 56 postingan, digunakan untuk menyampaikan informasi lebih terperinci dan memberikan pengalaman interaktif kepada audiens.

Single Image

Menurut Putra & Astina (2019), konten *Single Image* merupakan salah satu bentuk konten visual yang digunakan di Instagram untuk menyampaikan pesan secara langsung melalui gambar yang menarik. Konten ini bertujuan untuk memperkenalkan produk dengan cara yang efektif, menggunakan teks singkat dan padat. Dalam konteks Instagram, penggunaan gambar tunggal efektif untuk membangun identitas visual yang konsisten dan menarik audiens untuk lebih terlibat.



Gambar 4.29. Postingan Konten *Single Image* (Instagram @ellips_haircare)

Konten ini menggunakan bentuk *Single Image* untuk memperkenalkan berbagai varian *Ellips Hair Vitamin* dengan teks "Which Hair Vitamin Is Your Perfect Match?". Gambar ini menampilkan produk-produk Ellips yang disesuaikan

dengan berbagai kebutuhan rambut, seperti perawatan untuk rambut kering, rusak, dan lainnya. *Caption* yang menyertai berbunyi, "Masih bingung pilih vitamin rambut yang cocok? Tenang *Ladies*, *Ellips Hair Vitamin Moroccan Series* punya banyak varian yang sesuai dengan rambutmu!" Konten ini mengundang audiens untuk berinteraksi dengan memilih varian yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan memberi komentar menggunakan emoji pada gambar. Dengan menggunakan bentuk gambar tunggal, konten ini mampu menyampaikan pesan yang jelas dan sederhana mengenai produk, sekaligus mendorong keterlibatan audiens melalui interaksi yang menyenangkan.

Konten ini dipilih karena sangat mewakili elemen *Single Image*, yang efektif dalam membangun identitas visual merek dan menyampaikan pesan secara langsung. Dengan gambar yang jelas dan teks yang padat, konten ini memudahkan audiens untuk memahami tawaran yang disampaikan. Selain memperkenalkan produk Ellips, konten ini juga menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens melalui interaksi yang bersifat personal. Hal ini sesuai dengan penjelasan Putra dan Astina (2019), yang menyatakan bahwa *Single Image* adalah bentuk yang efektif untuk memperkenalkan produk dan membangun identitas visual yang konsisten serta mudah dicerna oleh audiens.



Gambar 4.30. Postingan Konten *Single Image* (Instagram @ellips_haircare)

Konten kedua menggunakan bentuk *Single Image* yang menampilkan gambar dengan pertanyaan "Kamu tim mana? Tim ojol atau tim kereta?" disertai dengan kutipan, "Jangan lupa pakai Ellips *Dry Shampoo* dan Ellips *Hair Mist* biar rambut anti lepek dan *Fresh all day!*". Gambar ini menghubungkan dua pilihan transportasi sehari-hari dengan ajakan untuk menjaga rambut tetap segar dan bebas lepek. *Caption* yang menyertai berbunyi, "Menghitung hari terakhir kerja di 2024,

kira-kira *Ladies* team yang mana nih?" Konten ini mengajak audiens untuk berinteraksi dan berbagi preferensi mereka dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, pesan produk Ellips yang efektif untuk menjaga rambut tetap *Fresh* sepanjang hari ditampilkan dengan cara yang menyenangkan dan relevan dengan rutinitas audiens.

Konten ini dipilih karena menunjukkan penggunaan *Single Image* yang efektif dalam menarik perhatian audiens melalui visual yang kuat dan teks yang jelas. Dengan pendekatan yang ringan dan interaktif, konten ini memperkenalkan produk Ellips tanpa mendesak audiens untuk membeli. Fokus utama konten ini adalah menguatkan hubungan merek dengan audiens melalui percakapan yang menyenangkan dan relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka. Pendekatan ini sejalan dengan Putra dan Astina (2019), yang menyatakan bahwa *Single Image* efektif untuk menyampaikan pesan secara jelas sekaligus membangun identitas visual merek yang konsisten.

Carousel

Menurut Julius (2024), *Carousel* adalah jenis konten yang terdiri dari beberapa gambar atau video dalam satu postingan yang dapat digeser oleh audiens. bentuk ini memungkinkan penyampaian informasi secara bertahap dan mendalam, sehingga audiens dapat memahami pesan dengan lebih jelas. *Carousel* sering digunakan untuk menyampaikan tutorial atau narasi yang lebih rinci, yang mendorong audiens untuk berinteraksi lebih lama dengan konten tersebut.



Gambar 4.31. Postingan Konten *Carousel* (Instagram @ellips_haircare)

Konten ini menggunakan bentuk *Carousel* yang mengedukasi audiens tentang rutinitas perawatan rambut yang benar. Slide pertama menyapa audiens

dengan ajakan "Complete Your *Hair care* Routine" dan teks "Swipe To Know How," yang mendorong audiens untuk melanjutkan ke slide berikutnya. Di slide kedua, langkah-langkah penggunaan produk Ellips dijelaskan secara jelas dan terstruktur: Step 1 adalah penggunaan *Hair Mask* tiga kali seminggu setelah keramas, Step 2 penggunaan *Hair Vitamin* setiap hari setelah keramas atau sebelum *Styling*, Step 3 penggunaan *Hair Mist* saat rambut berbau, dan Step 4 penggunaan *Dry Shampoo* saat rambut berminyak atau setelah aktivitas. *Caption* yang menyertai mengaitkan perawatan rambut dengan rutinitas wajah, "Sama seperti kulit wajah yang perlu pakai toner, serum, hingga pelembap dan sunscreen, rambutmu juga butuh haircare rutin lengkap supaya kesehatannya terjaga✦✧," mengajak audiens untuk menyimpan dan membagikan postingan ini.

Konten ini dipilih karena memanfaatkan bentuk *Carousel* untuk menyampaikan informasi edukatif secara mendalam dan terstruktur. Setiap slide menyajikan langkah-langkah yang jelas, memberikan audiens panduan yang mudah diikuti dalam merawat rambut mereka. Hal ini sesuai dengan konsep *Carousel* menurut Julius (2024), yang efektif untuk memberikan narasi komprehensif, seperti tutorial atau panduan. Dengan menggunakan bentuk ini, konten tidak hanya meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens, tetapi juga mengajak mereka untuk menyerap informasi dengan cara yang lebih mudah dipahami dan diikuti.



Gambar 4.32. Postingan Konten *Carousel* (Instagram @ellips_haircare)

Konten ini menggunakan bentuk *Carousel* untuk memperkenalkan *Giveaway* menarik yang diadakan oleh Ellips Haircare. Slide pertama mengundang audiens untuk menjawab pertanyaan "Kira-kira apa nih yang menghantui mereka?" dengan kesempatan memenangkan hadiah e-wallet total Rp 3 juta. Di slide

selanjutnya, audiens diberi informasi lebih lanjut mengenai cara mengikuti *Giveaway* tersebut, dengan instruksi untuk menunggu pengumuman lebih lanjut pada 14 Oktober 2024 melalui Instagram @ellips_haircare dan YouTube *Ellips Hair care*. *Caption* yang menyertai memberi tahu audiens bahwa 10 orang dengan jawaban paling menarik akan memenangkan hadiah, dan pemenang akan diumumkan pada 15 Oktober 2024. Konten ini sangat interaktif, mengundang audiens untuk berpartisipasi dalam percakapan sambil memperkenalkan produk Ellips.

Konten ini dipilih karena berhasil memanfaatkan bentuk *Carousel* untuk meningkatkan keterlibatan audiens secara menyenangkan dan langsung. Dengan memberikan informasi bertahap, audiens dapat dengan mudah mengikuti langkah-langkah untuk berpartisipasi dalam *Giveaway* dan merasa lebih terlibat. Menurut Julius (2024), bentuk *Carousel* memungkinkan penyampaian informasi yang lebih mendalam dan naratif, yang efektif dalam meningkatkan interaksi audiens. Selain itu, konten ini memanfaatkan elemen urgensi dengan batas waktu yang jelas, mendorong audiens untuk segera bertindak, dan memperkenalkan produk *Ellips Hair Vitamin* secara efektif tanpa adanya ajakan eksplisit untuk membeli.

Video/Reels

Menurut *Social Media Marketer* (2025), *Video/Reels* adalah bentuk konten yang sangat diminati di Instagram karena kemampuannya untuk menyampaikan pesan secara dinamis dan kreatif, menggunakan gambar, klip video, dan musik. *Reels* sangat efektif dalam meningkatkan *engagement* karena Instagram memprioritaskan video pendek dalam algoritmanya. Fitur ini memungkinkan merek menghubungkan audiens dengan pengalaman interaktif, serta memperkenalkan produk atau acara dengan cara yang lebih menarik.



Gambar 4.33. Postingan Konten *Video/Reels* (Instagram @ellips_haircare)

Konten ini menggunakan bentuk *Video/Reels* untuk mengajak audiens berpartisipasi dalam acara Bandung X Beauty 2024 dengan kegiatan menarik, yaitu "Tukeran Belanjaan Dengan *Goodie Bags* Ellips." Video tersebut menampilkan wawancara dengan konten kreator dan pengunjung acara yang berbincang tentang produk Ellips yang mereka beli dan manfaatnya untuk menjaga kesehatan rambut. Melalui video yang dinamis ini, audiens diperkenalkan pada cara-cara menjaga rambut dengan produk Ellips yang dapat mencegah kerusakan dan menjaga kelembapan rambut. Konten ini memanfaatkan elemen hiburan dengan wawancara dan kegiatan interaktif, menjadikannya menyenangkan dan mudah dicerna, serta mendorong partisipasi langsung dari audiens.

Konten ini dipilih karena efektif menggabungkan hiburan dan edukasi melalui bentuk *Video/Reels*, yang memungkinkan audiens untuk berinteraksi langsung dengan konten. Melalui wawancara dan ajakan berpartisipasi, konten ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi juga memberikan informasi yang berguna mengenai perawatan rambut dengan produk Ellips. Penggunaan bentuk video pendek yang menarik sangat sesuai dengan konsep *Video/Reels*, yang dapat meningkatkan visibilitas dan interaksi audiens, seperti yang dijelaskan oleh *Social Media Marketer* (2025).



Gambar 4.34. Postingan Konten *Video/Reels* (Instagram @ellips_haircare)

Konten ini menggunakan bentuk *Video/Reels* yang memperkenalkan *Ellips Hair Vitamin* melalui kolaborasi dengan hair *stylist* terkenal, Rangga Yusuf. Dalam video tersebut, Rangga memberikan tips mengenai cara merawat rambut yang sering terpapar panas dari alat *Styling*, seperti catokan dan *curling iron*. Ia juga mengingatkan audiens tentang pentingnya perlindungan dari radikal bebas dan sinar UV. Visual dalam video ini menampilkan langkah-langkah penggunaan *Ellips Hair Vitamin*, disertai dengan hasil *before and after* yang menunjukkan perbedaan nyata pada rambut yang dirawat. Dengan visual yang dinamis dan informatif, konten ini memberikan wawasan yang mudah dipahami mengenai cara menjaga kesehatan rambut.

Konten ini dipilih karena memanfaatkan bentuk *Video/Reels* dengan efektif untuk menyampaikan pesan edukatif sekaligus menghibur. Melalui video dinamis yang menyertakan bukti sebelum dan sesudah, konten ini berhasil menarik perhatian audiens dan memberikan informasi relevan tentang perawatan rambut yang terpapar panas. Dengan menggabungkan edukasi dan hiburan, konten ini sangat sesuai dengan konsep *Video/Reels*, yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan audiens serta mempromosikan produk dengan cara yang menarik dan kreatif, seperti dijelaskan oleh *Social Media Marketer* (2025).

4.3. Pembahasan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana @ellips_haircare mengemas konten promosi di akun Instagram mereka selama periode Juli 2023 hingga Desember 2024, dengan fokus pada empat aspek penting elemen konten bauran promosi (*promotion mix*), gaya pesan, jenis konten, dan

bentuk konten. Hasil analisis menunjukkan bahwa Ellips memanfaatkan berbagai elemen promosi untuk mencapai tujuan pemasaran mereka, dengan pendekatan yang terintegrasi yang memungkinkan merek ini untuk menarik perhatian audiens mereka. Penelitian ini mengungkapkan bahwa elemen seperti *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Public Relations*, dan *Direct Marketing* digunakan dengan cara yang mendalam, diikuti dengan gaya pesan yang variatif seperti *Soft Selling* dan *Hard Selling*, serta jenis dan bentuk konten yang berbeda seperti *Entertain*, *Educate*, *Inspire*, *Convince*, dan bentuk konten berbasis visual yang beragam. Berikut adalah pembahasan mendalam tentang pengemasan konten oleh @ellips_haircare melalui kategori dan indikator tersebut.

4.3.1. Elemen Konten Bauran Promosi

- Berdasarkan hasil analisis, elemen konten bauran promosi pada akun Instagram @ellips_haircare menunjukkan dominasi penggunaan *Personal Selling* dengan 72 postingan (37%). Pendekatan ini bertujuan untuk membangun hubungan personal dengan audiens, memberikan informasi yang mendalam mengenai produk, serta cara penggunaannya. Pendekatan ini lebih mengedepankan edukasi kepada audiens. Hal ini sangat efektif dalam meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk yang ditawarkan, serta membangun hubungan emosional yang lebih kuat. *Personal Selling* berperan penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang karena audiens merasa lebih dekat dengan merek dan lebih memahami manfaat produk secara rinci.

Sebaliknya, *Direct Marketing* tercatat sebagai elemen dengan jumlah postingan paling rendah, yaitu 14 postingan (7%). *Direct Marketing* berfokus pada ajakan langsung untuk membeli produk atau berpartisipasi dalam promosi, namun penggunaannya yang terbatas ini mungkin mencerminkan strategi yang lebih mengutamakan pendekatan halus dan edukatif daripada ajakan eksplisit untuk membeli. Hal ini sesuai dengan temuan bahwa @ellips_haircare lebih memilih untuk mengedepankan hubungan jangka panjang melalui *Soft Selling* yang lebih bersifat emosional dan edukatif, dibandingkan dengan *Hard Selling* yang lebih mendesak audiens untuk bertindak segera.

Sementara itu, *Public Relations* dengan (33%) dan *Sales Promotion* dengan (12%) menunjukkan usaha untuk membangun citra positif dan menawarkan insentif jangka pendek guna meningkatkan pembelian. *Advertising*, meskipun hanya (11%), tetap digunakan untuk membangun kesadaran merek yang lebih luas. Secara keseluruhan, penggunaan elemen dalam bauran promosi ini mencerminkan pendekatan yang terintegrasi dan efektif, dengan fokus pada menciptakan keterlibatan yang mendalam dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens (Agustin *et al.*, 2024).

4.3.2. Gaya Pesan

Berdasarkan hasil analisis, penggunaan *Soft Selling* dan *Hard Selling* oleh @ellips_haircare menunjukkan perbedaan yang jelas dalam pendekatan komunikasi pemasaran mereka. Berdasarkan hasil analisis, *Soft Selling* mendominasi dengan 152 postingan (77%), sementara *Hard Selling* tercatat hanya 43 postingan (23%). Pendekatan *Soft Selling* mengedepankan hubungan emosional yang lebih dalam dengan audiens, dengan tujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dan kepercayaan. Dalam konteks ini, *Soft Selling* diterapkan melalui narasi yang edukatif atau inspiratif, di mana pesan disampaikan dengan halus tanpa mendesak audiens untuk membeli segera. Pendekatan ini lebih bersifat persuasif dan cenderung mengutamakan kepercayaan yang bertahap, sebagaimana dijelaskan oleh Moriarty *et al.* (2015) bahwa *Soft Selling* fokus pada menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen tanpa ajakan eksplisit untuk membeli.

Di sisi lain, *Hard Selling*, meskipun lebih sedikit digunakan (43 postingan atau 23%), memiliki tujuan yang lebih langsung dan eksplisit, dengan fokus pada ajakan cepat untuk melakukan pembelian, seringkali disertai dengan penawaran terbatas atau diskon besar. Pendekatan ini lebih sesuai untuk menciptakan urgensi dan respons cepat dari audiens, yang sejalan dengan penjelasan Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa *Hard Selling* lebih menekankan pada hasil instan dan mendorong tindakan langsung melalui komunikasi yang mendesak.

Soft Selling mendominasi strategi konten @ellips_haircare karena pendekatan ini lebih sesuai dengan tujuan jangka panjang merek, yaitu membangun

hubungan yang kuat dan emosional dengan audiens. Dengan fokus pada edukasi, inspirasi, dan testimoni, *Soft Selling* memungkinkan merek untuk lebih dekat dengan audiens dan membangun kepercayaan yang dapat mendorong loyalitas merek. Sementara *Hard Selling* yang lebih mengarah pada dorongan pembelian langsung hanya digunakan terbatas untuk situasi yang memerlukan urgensi atau promosi khusus.

4.3.3. Jenis Konten

Berdasarkan hasil analisis, jenis konten *Educate* mendominasi di akun Instagram @ellips_haircare dengan total 69 postingan (35%). Konten edukatif ini bertujuan untuk memberikan informasi yang berguna dan mendalam kepada audiens mengenai cara penggunaan produk serta manfaatnya, yang sejalan dengan tujuan komunikasi pemasaran informatif (Ditami, 2022). Konten ini berfungsi untuk membangun kredibilitas dan meningkatkan pemahaman audiens, yang sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek, sesuai dengan pendekatan *Soft Selling* yang mengutamakan edukasi tanpa menekan pembelian langsung.

Jenis konten *Entertain* mencatatkan 66 postingan (34%), yang menunjukkan penggunaan konten hiburan seperti kuis dan meme untuk menarik perhatian dan meningkatkan interaksi audiens. Konten ini bertujuan untuk membangun awareness dan memperkuat hubungan emosional dengan audiens tanpa dorongan pembelian langsung. Menurut komunikasi pemasaran pengingat (Ditami, 2022), jenis konten ini sangat efektif dalam menjaga citra merek dan meningkatkan kesadaran tanpa harus terfokus pada tindakan pembelian segera, yang membuatnya sangat cocok dalam strategi pemasaran jangka panjang.

Sementara itu, jenis konten *Inspire* dengan 32 postingan (17%) bertujuan untuk memotivasi audiens melalui kisah sukses dan testimoni pengguna. Konten ini termasuk dalam kategori komunikasi persuasif yang mendorong audiens untuk terlibat lebih dalam dengan merek secara emosional. Terakhir, *Convince* yang tercatat dengan 28 postingan (14%) adalah jenis konten yang paling sedikit digunakan. Meskipun ini adalah konten persuasif untuk mendorong pembelian,

pendekatan yang lebih halus dalam penggunaan *Soft Selling* menjelaskan bahwa @ellips_haircare lebih memilih untuk mengedepankan hubungan yang lebih mendalam daripada ajakan pembelian eksplisit.

4.3.4. Bentuk Konten

Berdasarkan hasil analisis, @ellips_haircare lebih banyak menggunakan *Single Image* dengan 78 postingan (38%), yang menunjukkan efektivitas bentuk konten ini dalam menyampaikan pesan secara cepat dan langsung. Konten ini memungkinkan merek untuk memperkenalkan produk atau memberikan penawaran secara jelas, menggunakan gambar yang menarik perhatian audiens. *Single Image* sangat efektif untuk membangun identitas visual yang konsisten dan meningkatkan kesadaran merek tanpa membutuhkan interaksi lebih lama, sesuai dengan penjelasan Putra & Astina (2019) tentang pentingnya visual branding.

Sementara itu, *Video/Reels* tercatat sebanyak 61 postingan (32%). Bentuk konten ini memberikan pengalaman yang lebih dinamis dan interaktif dengan menggabungkan visual kreatif, musik, dan teks, sesuai dengan prioritas algoritma Instagram untuk konten video. Seperti dijelaskan oleh *Social Media Marketer* (2025), *Reels* mampu menarik audiens dengan cara yang lebih menghibur dan mendidik. Penggunaan *Video/Reels* menunjukkan adaptasi merek terhadap tren terbaru, sementara *Single Image* tetap dominan karena kemampuannya menyampaikan pesan secara ringkas dan jelas.

Carousel menempati posisi ketiga dengan 56 postingan (30%), yang memberikan kesempatan untuk menyampaikan informasi lebih terperinci dan naratif. Bentuk konten ini memungkinkan merek untuk menjelaskan manfaat atau langkah-langkah penggunaan produk melalui beberapa gambar atau video yang dapat digeser. Berdasarkan Julius (2024), *Carousel* terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi audiens karena memungkinkan mereka melihat lebih banyak konten dalam satu postingan, meskipun memerlukan waktu interaksi yang lebih lama dibandingkan *Single Image*.