

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Penelitian Terdahulu

Sebelum melaksanakan penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan kajian literatur untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam serta memastikan adanya kebaruan dalam penelitian ini. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik yang dikaji:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Judul   Penulis   Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Saran	Perbedaan dengan Penelitian Ini
1.	Analisis Isi Konten Promosi Pada Akun Instagram @KFBeautyae sthetic di Lamongan Agustin <i>et al.</i> , (2024)	Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya	Analisis isi kuantitatif	Penelitian pada akun Instagram @KFBeautyae sthetic di Lamongan dengan konten Instagram @KFBeautyae sthetic didominasi iklan pemantapan (37%) dan diskon (23%) dengan pesan mayoritas rasional (75%).	Meningkatkan variasi konten promosi untuk memperluas <i>engagement</i> dan mengoptimalkan penggunaan pesan emosional	Penelitian ini fokus pada akun Instagram @KFBeautyae sthetic di industri kecantikan di Lamongan, sedangkan penelitian saya meneliti pengemasan konten promosi pada akun Instagram Ellips di industri perawatan rambut periode 2023–2024.
2.	Membedah Feeds Instagram Produk Skincare Lokal (Analisis Isi Kuantitatif Akun Instagram Avoskin) Damastuti, R. (2021).	Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas AMIKOM Yogyakarta	Analisis isi kuantitatif	Penelitian ini menemukan bahwa Mayoritas unggahan berfokus pada gambar produk dengan <i>Caption</i> informatif, namun penggunaan tag dan mention sangat minim, sehingga <i>engagement rate</i> akun tergolong	Pada penelitian ini disarankan meningkatkan interaksi dengan audiens melalui tag dan mention, memperbanyak variasi konten selain produk, serta mengoptimalkan penggunaan hashtag agar jangkauan lebih luas.	Penelitian ini berfokus pada <i>brand skincare</i> lokal Avoskin periode 2019–2020, sementara penelitian saya meneliti akun @ellips_haircare dalam industri perawatan rambut periode 2024.

3.	Pengemasan Pesan Konten Instagram @azarinecosmeticofficial antara <i>Brand ambassador</i> Lokal dan Internasional (Analisis Isi Kualitatif Periode Februari–September 2023), Berliana Siti Zahra (2023).	Universitas Pembangunan an Jaya.	Analisis isi kualitatif	rendah. Terdapat perbedaan pengemasan pesan antara <i>brand ambassador</i> lokal dan internasional. Konten lokal lebih menggunakan bahasa dan pendekatan budaya lokal, sementara konten internasional memakai gaya lebih luas.	Azarine disarankan mengadaptasi strategi konten berdasarkan segmentasi pasar, agar komunikasi brand lebih efektif secara lokal dan internasional.	Penelitian membandingkan gaya pengemasan konten dua jenis <i>brand ambassador</i> . Sementara penelitian ini fokus pada strategi konten pemasaran secara keseluruhan dalam akun Instagram @ellips_haircare.
----	--	----------------------------------	-------------------------	--	---	---

Sumber: Olahan Peneliti

Dalam penelitian sebelumnya, hasil yang diperoleh dapat memberikan kontribusi dalam mengarahkan langkah penelitian ini, khususnya dalam pemilihan teori dan konsep yang akan diterapkan. Berikut adalah beberapa perbedaan utama antara penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan:

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Elly Nur Agustin, Mohammad Insan Romadhan, dan Muchamad Rizqi (2024) berjudul “Analisis Isi Konten Promosi Pada Akun Instagram @KFBeautyaesthetic di Lamongan”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan analisis koding isi berdasarkan bauran komunikasi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan dominasi konten iklan pemantapan (37%) dan promosi diskon (23%), serta sebagian besar pesan disampaikan secara rasional (75%). Berbeda dengan penelitian ini, fokus penelitian adalah pada pengemasan konten pemasaran perawatan rambut pada akun Instagram @ellips\_haircare dengan melihat elemen, jenis, gaya pesan, dan bentuk konten.

Penelitian kedua, yang dilakukan oleh Damastuti R. (2021), berjudul “Membedah Feeds Instagram Produk *Skincare* Lokal”. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital Avoskin dengan fokus pada foto produk dan *Caption* informatif. Hasil penelitian menunjukkan rendahnya interaksi dengan audiens akibat minimnya penggunaan fitur tag dan mention. Penelitian ini menekankan pengemasan konten

promosi perawatan rambut di Instagram Ellips untuk mengetahui bagaimana Ellips dalam membuat konten dan efektifitasnya.

Penelitian ketiga oleh Berliana Siti Zahra (2023) mengkaji “Pengemasan Pesan Di Akun Instagram @azarinecosmeticofficial” dengan melibatkan *brand ambassador* lokal dan internasional. Metode yang digunakan adalah analisis isi kualitatif untuk mengeksplorasi visual, bahasa, dan tema pesan yang dibawa oleh masing-masing *brand ambassador*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengemasan konten promosi di Instagram @ellips\_haircare dengan fokus pada strategi pengemasan konten pemasaran perawatan rambut secara keseluruhan.

Meskipun penelitian-penelitian sebelumnya memiliki fokus yang berbeda, semuanya memberikan wawasan berharga mengenai bagaimana metode analisis isi dapat digunakan untuk memahami strategi komunikasi, pemasaran, dan promosi dalam media sosial. Temuan dari penelitian terdahulu menjadi landasan penting dalam menyusun kerangka analisis dan metodologi penelitian ini, sehingga dapat memberikan kontribusi baru dalam memahami pengemasan konten pemasaran di industri kecantikan *Hair care*, khususnya dalam konteks akun Instagram @ellips\_haircare.

## **2.2. Teori dan Konsep**

### **2.2.1. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan proses yang sangat penting dalam strategi pemasaran yang melibatkan penyampaian pesan dari perusahaan kepada audiens untuk membentuk hubungan dan memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konsep klasik, komunikasi pemasaran diartikan sebagai komunikasi satu arah yang bertujuan untuk menginformasikan audiens tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Namun, dengan perkembangan teknologi dan media sosial, komunikasi pemasaran kini telah berkembang menjadi komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen,

membangun kepercayaan, dan menciptakan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2019).

Pemasaran modern kini sangat bergantung pada media digital dan pemasaran berbasis konten. Hal ini dimungkinkan berkat teknologi internet yang memungkinkan komunikasi yang lebih efektif dan lebih cepat, serta lebih tepat sasaran. Melalui berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, perusahaan dapat lebih mudah membangun *brand awareness*, mempromosikan produk, dan memperkuat hubungan dengan konsumen mereka (Ryan, 2021). Konten yang dikemas dengan baik dan disampaikan secara konsisten akan membantu perusahaan menjaga relevansi merek dan terus berhubungan dengan audiens mereka dalam jangka panjang.

Menurut Ryan (2021) Komunikasi Pemasaran memiliki tujuan utama yang dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu: memberikan informasi, mempengaruhi perilaku konsumen, dan mengingatkan konsumen untuk kembali membeli.

1. Komunikasi Informatif: Tujuan dari komunikasi informatif adalah untuk memberikan informasi yang jelas dan mendalam tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Informasi ini dapat berupa cara penggunaan produk, manfaat produk, serta keunggulan produk dibandingkan dengan produk lain di pasar.
2. Komunikasi Persuasif: Komunikasi persuasif bertujuan untuk meyakinkan audiens agar melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Elemen persuasif dalam pemasaran termasuk penawaran khusus, diskon, atau *campaign* yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk dalam waktu dekat.
3. Komunikasi Peningat: Komunikasi pengingat berfokus pada mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau memperkuat ingatan mereka tentang produk yang telah mereka coba sebelumnya. Hal ini sering dilakukan dengan menggunakan iklan berulang atau promosi yang mengingatkan audiens tentang keberadaan produk atau layanan yang sudah dikenal.

Penelitian ini akan menganalisis pengemasan konten promosi perawatan rambut pada akun Instagram *@ellips\_haircare* periode Juli 2023 hingga Desember 2024. Fokusnya adalah mengevaluasi peran komunikasi pemasaran dalam penyajian konten yang diterapkan oleh Ellips untuk meningkatkan *brand awareness* dan interaksi dengan audiens sepanjang periode tersebut.

### 2.2.2. Bauran Promosi (*Promotion mix*)

Bauran promosi atau *Promotion mix* merupakan salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan dan memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran promosi adalah seperangkat alat promosi yang digunakan untuk membujuk pelanggan agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya adalah menciptakan komunikasi yang efektif dan terarah kepada target pasar. Menurut Agustin *et al.*, (2024) menjelaskan bahwa dalam konteks pemasaran digital, terutama di platform media sosial seperti Instagram, kelima elemen dalam *promotion mix* digunakan untuk mengemas konten promosi yang dapat memengaruhi audiens secara efektif melalui berbagai pendekatan visual dan interaktif.

Agustin *et al.*, (2024) menjelaskan bahwa terdapat lima elemen utama dalam bauran promosi di media sosial, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Konten periklanan di Instagram adalah bentuk komunikasi promosi non-personal yang disampaikan secara visual untuk memperkenalkan produk dan membangun kesadaran merek. Konten ini bertujuan untuk memperkenalkan produk, membangun awareness, dan memperkuat posisi merek di benak audiens, dengan menggunakan elemen visual yang jelas dan ajakan yang mengarah pada pembelian (Agustin *et al.*, 2024).

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Konten promosi penjualan di Instagram berfokus pada memberikan insentif terbatas seperti diskon, voucher, atau hadiah langsung. Tujuan dari konten ini adalah untuk menciptakan urgensi dan mendorong audiens untuk segera

melakukan pembelian, dengan penawaran menarik yang dapat memotivasi tindakan cepat dari konsumen (Agustin *et al.*, 2024).

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Konten penjualan personal di Instagram lebih bersifat edukatif dan bertujuan untuk menyampaikan informasi produk secara langsung kepada audiens. Konten ini membantu membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens, memberikan informasi mendalam tentang kegunaan, cara penggunaan, serta keunggulan produk (Agustin *et al.*, 2024).

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Konten hubungan masyarakat di Instagram bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan atau merek. Konten ini mencakup keterlibatan sosial, perayaan hari besar, kegiatan CSR, atau *campaign* citra yang berfokus pada membangun hubungan baik dengan audiens serta menciptakan kepercayaan jangka panjang (Agustin *et al.*, 2024).

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Konten pemasaran langsung di Instagram mengajak audiens untuk melakukan tindakan langsung seperti membeli produk atau mengakses tautan tertentu. Konten ini biasanya bersifat langsung dan personal, dengan ajakan yang jelas seperti "klik link di bio" atau "beli sekarang", bertujuan untuk memperoleh tanggapan segera dari audiens (Agustin *et al.*, 2024).

Kelima elemen dalam *Promotion mix* ini sangat relevan dalam analisis konten promosi Instagram, yang mencakup berbagai jenis konten yang diposting oleh brand. Setiap konten yang dipublikasikan biasanya cenderung mengarah pada salah satu dari elemen promosi ini, baik secara eksplisit maupun implisit, yang dapat dianalisis untuk memahami fungsi komunikasi yang melekat pada konten tersebut.

Penelitian ini menganalisis pengemasan konten promosi perawatan rambut pada akun Instagram *@ellips\_haircare*, yang memanfaatkan elemen dalam bauran promosi tersebut untuk membangun *brand awareness* dan interaksi dengan audiens sepanjang periode Juli 2023 hingga Desember 2024. Fokus penelitian ini adalah mengidentifikasi bagaimana konten yang diunggah Ellips menggabungkan berbagai elemen dalam bauran promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, dan

hubungan masyarakat, untuk mendorong konsumen melakukan pembelian atau meningkatkan kesetiaan terhadap merek.

### 2.2.3. Instagram

Instagram adalah *platform* media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan konten interaktif secara real-time. Sejak diluncurkan pada tahun 2010, Instagram telah berkembang pesat dan menjadi salah satu media sosial terpopuler dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2025 (Statista, 2024). Instagram sangat populer, terutama di kalangan generasi muda, karena kemampuannya untuk menyampaikan berbagai jenis konten secara visual dan interaktif.

Instagram menonjol sebagai *platform* sosial media yang mengedepankan visualitas, memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berinteraksi dengan berbagai bentuk konten, mulai dari foto statis hingga video dinamis dan *Stories* yang bersifat sementara. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai *platform* berbagi konten, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun dan mengembangkan hubungan antara pengguna dengan audiens. Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi berbagai momen pribadi, kreativitas, dan perspektif melalui konten visual yang mudah dicerna dan lebih menarik dibandingkan dengan teks panjang.

Romadhona (2025) menjelaskan bahwa Instagram mendukung pengalaman pengguna melalui berbagai fitur, antara lain:

1. *Feed Post*: Foto dan video permanen yang dapat dilihat oleh pengikut secara terus-menerus.
2. *Stories*: Konten sementara yang hanya bisa dilihat dalam waktu 24 jam, ideal untuk berbagi momen sehari-hari atau konten sementara.
3. *Reels*: Video pendek yang memungkinkan berbagi konten kreatif dan menarik dengan jangkauan yang lebih luas.

4. *Direct Message (DM)*: Sarana komunikasi personal antara pengguna, yang memungkinkan percakapan lebih privat dan langsung.
5. *Instagram Live*: Siaran langsung yang memungkinkan interaksi real-time dengan audiens secara lebih langsung dan spontan.
6. *Carousel*: Postingan yang berisi beberapa foto atau video dalam satu unggahan, efektif untuk menyajikan berbagai momen atau cerita.
7. *Insight dan Analytics*: Alat analisis yang memungkinkan pengguna melihat bagaimana konten mereka diterima audiens dan untuk memahami pola interaksi.

Instagram memberikan pengguna fleksibilitas untuk mengekspresikan diri melalui berbagai format konten, menjadikannya *platform* sosial yang sangat dinamis dan berkembang. Dengan berbagai fitur yang mendukung interaksi antar pengguna, Instagram memungkinkan terciptanya pengalaman yang lebih personal dan terhubung.

Penelitian ini akan menganalisis bagaimana Ellips mengemas konten promosi perawatan rambut di Instagram *@ellips\_haircare* selama periode Juli 2023 hingga Desember 2024, dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat *brand awareness*. Fokusnya adalah pada penerapan elemen visual dan interaktif dalam konten untuk menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih personal dan efektif.

## 1. Instagram Sebagai Medium Pemasaran

Instagram telah berkembang menjadi salah satu medium pemasaran digital yang sangat efektif dan populer bagi berbagai jenis bisnis, terutama di Indonesia. *Platform* ini memungkinkan perusahaan dan pelaku usaha untuk mempromosikan produk dan jasa mereka secara visual dan interaktif, sehingga mampu menjangkau audiens yang luas dan spesifik (Divayana *et al.*, 2023). Dengan lebih dari 85 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia, Instagram menjadi sarana penting dalam membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement*, dan mendorong konversi penjualan (Sayekti, 2025).

Sebagai medium pemasaran, Instagram menawarkan berbagai fitur yang mendukung aktivitas promosi, seperti *feed*, *Stories*, *Reels*, *Live*, dan

*Instagram Ads*. Fitur *Stories* dan *Reels* memungkinkan konten promosi yang bersifat sementara dan dinamis, meningkatkan interaksi dengan audiens melalui polling, kuis, dan stiker interaktif (Tania, 2025). Selain itu, *Instagram Shopping* memudahkan konsumen melakukan pembelian langsung melalui aplikasi, sehingga mempercepat proses konversi (Romadhona, 2025).

Penelitian oleh Sayekti (2025) menunjukkan bahwa *influencer* yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi melalui konten yang terintegrasi dengan program afiliasi seperti *Shopee Affiliate* dapat meningkatkan jangkauan serta kepercayaan audiens, yang berdampak positif pada penjualan dan kemitraan jangka panjang dengan merek.

Strategi pemasaran melalui Instagram juga melibatkan penggunaan kombinasi fitur seperti postingan *feed*, *Stories*, *Reels*, dan iklan berbayar untuk menjangkau target pasar secara lebih tersegmentasi dan terukur (Divayana *et al.*, 2023). Dengan fitur analitik yang tersedia, pelaku usaha dapat memantau performa *campaign* pemasaran secara *real-time* dan melakukan penyesuaian strategi untuk hasil yang optimal. Secara keseluruhan, Instagram sebagai medium pemasaran memberikan peluang besar bagi bisnis untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan *brand loyalty*, dan memperluas pangsa pasar melalui komunikasi pemasaran yang kreatif dan interaktif.

Penelitian ini akan menganalisis pengemasan konten promosi perawatan rambut pada akun Instagram *@ellips\_haircare*, dengan fokus pada bagaimana Instagram Ellips menggunakan Instagram sebagai *platform* untuk mempromosikan produk dan interaksi audiens melalui penggunaan fitur visual dan interaktif, serta mengoptimalkan strategi *Promotion mix* untuk mencapai tujuan pemasaran selama periode Juli 2023 hingga Desember 2024.

#### 2.2.4. Pengemasan Konten

Pengemasan konten merupakan proses strategis dalam merancang dan menyajikan informasi secara efektif agar dapat menarik perhatian, mudah dipahami, dan mampu memengaruhi audiens sesuai tujuan komunikasi. Dalam konteks pemasaran digital, khususnya di media sosial seperti Instagram, pengemasan konten tidak hanya berfokus pada isi pesan, tetapi juga pada aspek visual, format penyajian, bahasa, serta kesesuaian dengan karakteristik *platform* dan preferensi audiens (Wiwoho, 2019). Pengemasan konten yang tepat menjadi kunci utama dalam meningkatkan *engagement*, memperkuat *brand awareness*, dan mendorong konversi.

Menurut Nurhasanah dan Wulandari (2025), pengemasan konten efektif harus melalui tiga tahap utama, yakni *instruction information* (penyampaian informasi secara jelas dan terarah), *adjusting information* (penyesuaian konten dengan konteks dan kebutuhan audiens), dan *internalizing information* (proses penerimaan dan pemahaman pesan oleh audiens). Ketiga tahap ini memastikan bahwa pesan tidak hanya tersampaikan, tetapi juga dapat diterima dan direspon secara positif oleh target pasar. Selain itu, penempatan elemen pendukung seperti hashtag, *call-to-action*, dan tautan sumber informasi juga berperan penting dalam memperluas jangkauan dan kredibilitas konten.

Lebih jauh, Iwan *et al.* (2024) menegaskan bahwa pengelolaan konten yang terstruktur dan konsisten dapat meningkatkan loyalitas audiens serta memperkuat hubungan emosional antara brand dan konsumen. Konten yang dikemas dengan baik mampu memenuhi kebutuhan informasi sekaligus menghibur, sehingga menciptakan pengalaman positif yang mendorong interaksi berkelanjutan.

Dalam era digital yang sangat kompetitif, pengemasan konten harus mengintegrasikan kreativitas dan *data-driven approach*. Pemanfaatan analitik untuk memahami perilaku dan preferensi audiens memungkinkan pengoptimalan konten secara berkelanjutan, sehingga pesan pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar yang dinamis (Wiwoho, 2019 *et al.*, 2025). Dengan demikian, pengemasan konten bukan sekadar penyajian informasi, melainkan seni dan ilmu

dalam menciptakan komunikasi yang efektif, relevan, dan berdampak dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

Dalam penelitian ini, pengemasan konten promosi akan difokuskan pada akun Instagram @ellips\_haircare, dengan tujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pengemasan konten promosi perawatan rambut dapat mempengaruhi *engagement* dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas elemen visual dan interaktif yang digunakan dalam konten untuk meningkatkan *brand awareness* dan mencapai tujuan pemasaran secara lebih luas.

## 1. Gaya Pesan

Gaya pesan merupakan bentuk pendekatan dalam menyampaikan konten promosi kepada khalayak, yang bertujuan untuk memengaruhi, membujuk, atau mengajak audiens agar memiliki sikap dan tindakan tertentu terhadap suatu produk atau jasa. Dalam komunikasi pemasaran, pesan promosi secara umum dibedakan menjadi dua bentuk, yaitu *Soft Selling* dan *Hard Selling*.

### a. *Soft Selling*

*Soft Selling* adalah pendekatan komunikasi promosi yang bersifat halus, tidak langsung, dan cenderung emosional. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang antara brand dan audiens melalui pesan-pesan yang tidak menekan atau mendesak. Pesan *Soft Selling* seringkali berbentuk narasi, edukasi, atau inspirasi yang dikemas dengan gaya persuasif namun tidak agresif. Ciri utama dari *Soft Selling* adalah tidak adanya ajakan eksplisit untuk membeli, tetapi lebih kepada menciptakan rasa percaya dan kedekatan emosional dengan konsumen (Moriarty *et al.*, 2015).

### b. *Hard Selling*

*Hard Selling* merupakan pendekatan promosi yang bersifat langsung dan to the point dalam mengajak audiens untuk melakukan tindakan, khususnya pembelian. *Hard Selling* menyampaikan pesan secara eksplisit dan seringkali menekankan urgensi, seperti penawaran terbatas, diskon besar, atau ajakan segera membeli. Pesan *Hard Selling* biasanya digunakan untuk

mendorong respons cepat dari konsumen dan lebih menekankan pada hasil instan dari proses komunikasi (Kotler & Keller, 2016).

Kedua pendekatan ini dipilih dan digunakan sesuai dengan tujuan komunikasi promosi, karakteristik target audiens, serta media yang digunakan. Dalam konteks konten pemasaran di media sosial, baik *Soft Selling* maupun *Hard Selling* dapat diterapkan dalam berbagai bentuk visual seperti gambar, video, atau *Carousel*, dan dapat diidentifikasi melalui gaya penyampaian pesannya.

## 2. Jenis Konten

Dalam kerangka *Content Marketing Matrix*, terdapat empat jenis konten utama yang dirancang untuk mendukung tujuan komunikasi dan pemasaran, yaitu: *Entertain* (Menghibur), *Educate* (Menedukasi), *Inspire* (Menginspirasi), dan *Convince* (Meyakinkan) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Ditami, 2022). Model ini menekankan bahwa setiap jenis konten memiliki pendekatan dan fungsi yang berbeda, namun semuanya bertujuan untuk meningkatkan interaksi, membangun hubungan yang kuat antara brand dan audiens, serta memengaruhi perilaku konsumen di berbagai tahapan perjalanan mereka. Berikut adalah beberapa jenis konten dalam pemasaran matrix digital:

### a *Entertain* (Menghibur)

Konten ini bertujuan menarik perhatian dan menghibur audiens agar terlibat secara emosional. Contohnya adalah kuis, video lucu, meme, dan konten viral yang dapat meningkatkan interaksi dan kesadaran merek tanpa tekanan langsung untuk melakukan pembelian (Ditami, 2022).

### b *Educate* (Menedukasi)

Konten edukasi berfokus pada memberikan informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi audiens. Konten ini membangun kredibilitas dan kepercayaan merek melalui tutorial, artikel, infografis, dan panduan yang membantu audiens memahami produk atau solusi yang ditawarkan (Ditami, 2022).

### c *Inspire* (Menginspirasi)

Konten inspiratif bertujuan memotivasi audiens secara emosional untuk terlibat dengan merek dan mendorong mereka melakukan tindakan. Contohnya adalah kisah sukses, testimoni, dan cerita yang membangkitkan rasa percaya dan simpati (Ditami, 2022).

d *Convince* (Meyakinkan)

Jenis konten ini bersifat persuasif dan bertujuan mengajak audiens mengambil keputusan pembelian secara rasional. Contohnya adalah demo produk, studi kasus, deskripsi produk, dan penawaran khusus yang menegaskan manfaat dan keunggulan produk (Ditami, 2022).

Penggunaan keempat jenis konten ini secara seimbang dan sesuai dengan kebutuhan audiens pada berbagai tahap perjalanan konsumen dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital secara signifikan.

3. **Bentuk Konten**

- Dalam pemasaran digital khususnya di Instagram, bentuk konten visual yang digunakan sangat beragam dan memiliki peran penting dalam menarik perhatian audiens serta meningkatkan *engagement*. Instagram sebagai *platform* berbasis gambar dan video memungkinkan bisnis untuk membagikan konten visual yang menarik dan variatif, yang dapat disesuaikan dengan karakteristik audiens serta tujuan pemasaran. Memaksimalkan bentuk konten di Instagram tidak hanya soal memilih bentuk konten, tetapi juga bagaimana konten tersebut dikemas secara autentik, konsisten, dan mampu membangun *Storytelling* yang kuat untuk merek (Putra & Astina, 2019). Bentuk visual unggahan di Instagram umumnya terbagi menjadi tiga bentuk utama, yaitu:

a *Single Image* (Gambar Tunggal)

Konten berupa satu gambar yang diunggah ke feed Instagram. Bentuk ini efektif untuk menyampaikan pesan yang jelas dan fokus, seperti menampilkan produk, infografis, atau visual branding. *Single Image* mudah dikonsumsi dan sering digunakan untuk membangun identitas visual yang konsisten (Putra & Astina, 2019).

b *Carousel*

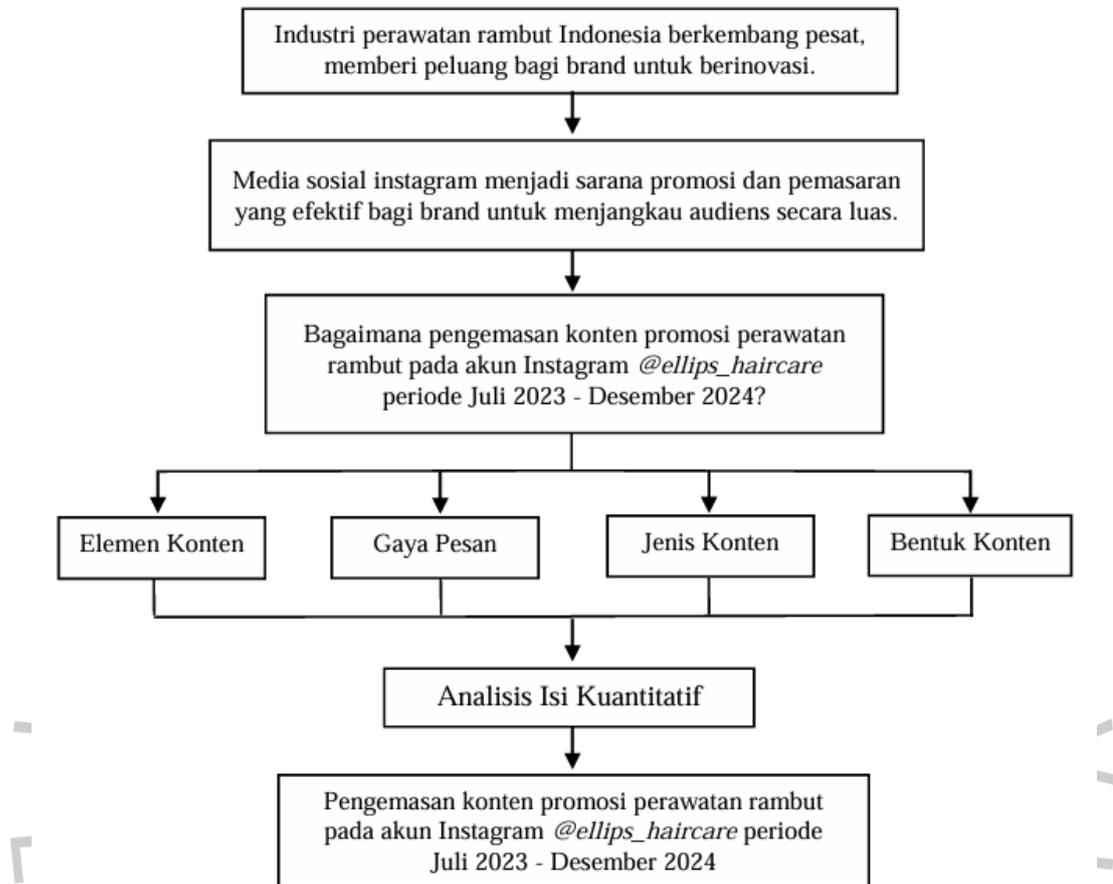
Merupakan konten yang terdiri dari beberapa gambar atau video dalam satu postingan yang dapat digeser oleh pengguna. *Carousel* memungkinkan penyampaian informasi yang lebih lengkap dan naratif, misalnya tutorial langkah demi langkah, koleksi produk, atau *Storytelling* visual. Bentuk ini terbukti meningkatkan waktu interaksi dan *engagement* karena audiens dapat melihat berbagai konten dalam satu unggahan (Julius, 2024).

c *Video/Reels*

Konten video pendek, termasuk *Reels*, kini menjadi bentuk paling diminati di Instagram karena kemampuannya menyampaikan pesan secara dinamis, menarik, dan mudah diingat. Instagram *Reels* tidak hanya mendukung video singkat, tetapi juga memungkinkan pengguna menggabungkan banyak gambar atau klip video dalam satu tayangan slide yang berjalan, lengkap dengan tambahan musik atau lagu sebagai latar belakang. Fitur ini membuat konten *Reels* semakin kreatif dan interaktif, serta mampu meningkatkan *engagement* secara signifikan. Selain itu, algoritma Instagram memprioritaskan konten video seperti *Reels* untuk menjangkau audiens lebih luas, sehingga bentuk konten ini sangat efektif untuk hiburan, edukasi, dan promosi produk secara kreatif (*Social Media Marketer*, 2025).

Penggunaan gambar tunggal untuk pesan yang jelas, *Carousel* untuk menyampaikan informasi lebih mendalam, dan *Reels* untuk konten dinamis yang menarik dengan musik dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens. Dengan pengemasan konten yang tepat, ketiga bentuk ini dapat membantu merek membangun koneksi yang lebih kuat dengan audiens dan mencapai tujuan komunikasi secara efektif.

### 2.3. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

Industri perawatan rambut di Indonesia yang terus berkembang mendorong brand seperti Ellips untuk berinovasi dalam strategi pemasaran. Instagram sebagai media visual dimanfaatkan Ellips melalui akun *@ellips\_haircare* untuk membagikan konten promosi yang menarik dan sesuai dengan audiensnya.

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif untuk mengkaji pengemasan konten promosi Ellips selama periode Juli 2023 – Desember 2024. Fokusnya pada analisis elemen konten bauran promosi, gaya pesan, jenis konten, dan bentuk konten guna menilai efektivitas strategi komunikasi yang digunakan.

