

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu ini dapat memperkuat keinginan bagi peneliti untuk meneliti suatu permasalahan karena adanya penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Tidak hanya itu, penelitian terdahulu membantu peneliti sebagai bahan studi referensi peneliti. Berikut ini penjelasan terkait penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penulis Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Saran	Perbedaan dengan Penelitian ini
1.	Implementasi Diversity Marketing pada Brand Kosmetik Lokal 'Feyrely' di Instagram Kiranastari Asoka Sumantri, Cheryl Arshiefa Krisdanu 2023	Universitas Indonesia	Metode deskriptif kualitatif dengan metode analisis isi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya dianalisis berdasarkan lapisan kedua (internal) dan ketiga (eksternal) dari model Four Layers of Diversity. Aspek keberagaman pada lapisan kedua atau internal yang sudah ditampilkan oleh Feyrely adalah aspek usia, kemampuan fisik, dan ras. Sedangkan dari lapisan ketiga atau eksternal adalah agama dan penampilan. Dari seluruh aspek	Penelitian selanjutnya disarankan untuk membuat penelitian dengan penggunaan media yang berbeda, seperti membandingkan media lainnya.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang terletak pada perbedaan objek penelitian, dalam penelitian tersebut meneliti terkait implementasi diversity marketing pada "Feyrely", sedangkan penelitian ini meneliti terkait aspek – aspek diversity marketing dalam kampanye brand BLP dan DearMe.

			tersebut, keberagaman paling tercerminkan dalam aspek ras dimana Feyrely sudah menampilkan model dengan berbagai warna kulit di profil Instagramnya.			
2.	Discovering diversity in marketing practice Ann M. Torres 2002	University of Galway	Metode kuantitatif model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman	Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik pemasaran juga berkembang seiring berjalannya waktu. Jenis pemasaran yang dilakukan dan cara pengelolaannya, pengorganisasiannya, dan penyampaiannya mengubah dan membentuk kembali dirinya seiring dengan berkembangnya perusahaan dengan pasarnya.	Penelitian selanjutnya disarankan untuk membuat penelitian praktik diversity marketing sedangkan penelitian ini meneliti aspek – aspek diversity marketing dalam kampanye brand BLP dan DearMe.	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian yaitu penelitian terdahulu meneliti praktik diversity marketing sedangkan penelitian ini meneliti aspek – aspek diversity marketing dalam kampanye brand BLP dan DearMe.
3.	Persepsi Generasi Z Terhadap Diversity and Inclusion Engaged-Marketing: Studi Kasus pada Dear Me Beauty	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki persepsi positif terhadap strategi komunikasi pemasaran Dear Me Beauty melibatkan keragaman dan	Saran pengembangan untuk penelitian berikutnya, adalah dengan melakukan analisis terhadap objek	Penelitian ini memiliki perbedaan subjek dan objek yang diteliti, Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian studi kasus, teknik pengumpulan data

<p> Nadila Zahara Faradysa; Nia Sarinastiti, Indah Santi Pratidina 2022</p>	<p>inklusi. lainnya.</p>	<p>dilakukan melalui wawancara mendalam serta observasi digital khususnya pada akun resmi @dearmebeauty. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis isi kuantitatif untuk membahas terkait aspek – aspek diversity marketing pada komparasi konten kampanye BLP Beauty dan Dearme Beauty di Instagram.</p>
--	-----------------------------------	--

Sumber: Olahan Penelitian

Kedua penelitian sebelumnya yang tercantum dalam tabel di atas merupakan referensi yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian pertama, yang berjudul "Implementasi Diversity Marketing pada Brand Kosmetik Lokal 'Feyrely' di Instagram" dilakukan oleh Kiranastari Asoka Sumantri dan Cheryl Arshiefa Krisdanu, mahasiswi Universitas Indonesia pada tahun 2023. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan analisis isi. Hasil analisis menunjukkan keberagaman tercermin dalam aspek usia, kemampuan fisik, dan ras pada lapisan internal, serta agama dan penampilan pada lapisan eksternal di profil Instagram Feyrely.

Penelitian kedua, berjudul "Discovering diversity in marketing practice," dilakukan oleh Ann M. Torres (Ann M. Torres, 2002). Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik pemasaran juga mengalami perkembangan seiring berjalannya waktu. Jenis pemasaran, cara pengelolaannya, pengorganisasian, dan penyampaiannya berubah

dan berkembang seiring dengan pertumbuhan perusahaan dan perubahan pasarannya.

Penelitian ketiga berjudul “Persepsi Generasi Z Terhadap Diversity and Inclusion Engaged-Marketing: Studi Kasus pada Dear Me Beauty” oleh Nadila Zahara Faradysa; Nia Sarinastiti, Indah Santi Pratidina (Nadila Zahara Faradysa; Nia Sarinastiti, Indah Santi Pratidina, 2022). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian studi kasus, teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam serta observasi digital khususnya pada akun resmi @dearmebeauty. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki persepsi positif terhadap strategi komunikasi pemasaran Dear Me Beauty yang melibatkan keragaman dan inklusi.

Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian dan fokusnya. Penelitian sebelumnya meneliti implementasi diversity marketing pada merek Feyrely, praktik pemasaran secara umum, efektivitas pesan iklan di media sosial, dan strategi isi pesan kemasan. Sementara itu, penelitian ini meneliti aspek - aspek *diversity marketing* dalam komparasi kampanye merek BLP Beauty dan DearMe Beauty.

Fokus pada penelitian ini ialah dalam melihat fenomena keberagaman yang diterapkan pada kedua brand dalam akun Instagram masing – masing. Dalam aspek diversity marketing yang menggunakan model '*Four Layers of Diversity*' dari Lee Gardenswartz dan Anita Rowe dengan memfokuskan pada layer 2 dan layer 3 maka penelitian ini dapat melihat komparasi antar kedua brand yang sebagaimana cara BLP Beauty dan DearMe Beauty mengemas konten kampanye *diversity marketing*.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Digital Marketing

Dalam usaha untuk membentuk citra merek, diperlukan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengontrol persepsi dan pandangan terhadap merek tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang umum digunakan adalah kampanye, yang merupakan bagian dari Public Relations Pemasaran. Menurut Blakeman (2015), dengan menyusun pesan kampanye secara efektif, kampanye iklan dapat

membantu membentuk citra merek dan menyampaikan informasi tentang merek kepada konsumen. Ini memungkinkan terciptanya kesan yang kuat di pikiran konsumen dan meningkatkan minat mereka terhadap suatu merek (Blakeman, 2015).

Pemasaran digital, atau digital marketing, membawa manfaat bagi konsumen dan pemasar dengan menjadi sarana komunikasi yang efektif untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Melalui digital marketing, penjual dapat langsung terhubung dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan mengurangi biaya pemasaran. Selain itu, digital marketing memberikan fleksibilitas yang lebih besar, memungkinkan pemasar untuk terus menyesuaikan produk dan strategi mereka (Rachmadi, 2020).

Menurut Eun Young Kim (2002) yang dikutip oleh Liesander (2017), terdapat empat dimensi dalam digital marketing. Pertama adalah interaktif, yang mencakup hubungan antara perusahaan dan konsumen yang memberikan informasi yang jelas dan mudah diterima. Kedua adalah program insentif, yang merupakan program menarik dalam setiap promosi untuk meningkatkan daya tarik. Selanjutnya adalah desain situs, yang mengacu pada tampilan menarik dalam media digital marketing yang dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Terakhir adalah biaya, yang mencerminkan efisiensi pemasaran digital perusahaan dan dapat mengurangi biaya promosi dengan efisiensi yang tinggi, sehingga menghemat biaya dan waktu transaksi (Liesander, 2017).

Pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan sosial media sebagai media untuk mempromosikan serta meningkatkan trafik dan prospek bisnis disebut dengan social media marketing. Menurut Alhadid (2014), social media marketing yakni kegiatan yang memanfaatkan media sosial untuk melakukan kegiatan pemasaran yang dapat menampilkan konten-konten menarik sehingga dapat menarik perhatian audiens dan memicu mereka untuk menyebarkan konten-konten tersebut yang mana akan membantu perusahaan dalam memperluas jangkauannya. Gunelius (2011) menyebutkan bahwa social media marketing dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian.

Chaffey (2019) pada bukunya menjelaskan bahwa social media marketing adalah hal penting dalam digital marketing karena dapat membangun komunikasi

dengan konsumen melalui situs Perusahaan atau media lainnya, seperti Facebook, Twitter, Blog, dan lain-lain. Untuk berinteraksi dengan konsumen atau calon konsumen, perusahaan harus menyediakan interaksi dua arah melalui media sosial yang mana merupakan strategi utama bagi perusahaan untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen Jalil, dkk (2021). Oleh karena itu, postingan di media sosial memiliki potensi untuk menjangkau konsumen dari seluruh dunia (Cooley & Yancy, 2019).

Social media marketing dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian (Gunelius, 2011). Melalui media sosial, konsumen dapat mengembangkan pengetahuan atau informasi mengenai produk berdasarkan atensi, minat dan faktor pencariannya (Setiawan, dkk, 2021).

Social media marketing dapat dikatakan sebagai metode paling ampuh yang dapat membantu berjalannya sebuah bisnis, baik bisnis kecil maupun bisnis besar, untuk menjangkau konsumen dan prospek bisnisnya. Hampir seluruh kegiatan usaha kini telah memasarkan bisnisnya setidaknya pada salah satu platform media sosial. Zahay (2015) menyebutkan bahwa social media marketing merupakan suatu proses dalam bisnis pada jaringan media sosial untuk memahami dan melibatkan konsumen sedemikian rupa yang mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran dan sasaran bisnis.

Social media marketing dapat dikatakan sebagai metode paling ampuh yang dapat membantu berjalannya sebuah bisnis, baik bisnis kecil maupun bisnis besar, untuk menjangkau konsumen dan prospek bisnisnya. Hampir seluruh kegiatan usaha kini telah memasarkan bisnisnya setidaknya pada salah satu platform media sosial.

Dalam penelitian ini, peneliti membahas komperasi kampanye merek yang dilakukan oleh BLP Beauty dan DearMeBeauty dengan judul #BeAdored dan #BeautyBeyondLabels di media sosial khususnya Instagram. Kampanye BLP Beauty #BeAdored dan DearMe Beauty #BeautyBeyondLabels adalah implementasi dari Sosial Media Marketing, terutama dalam produksi konten kampanye, penjualan, dan manajemen penjualan yang tercermin dari fungsi implementasi social media marketing.

2.2.2 Instagram Sebagai Media Kampanye Digital

Kampanye digital merupakan salah satu kegiatan menyampaikan ide atau gagasan atau suatu pesan tertentu melalui media digital dalam rangka mewujudkan suatu tujuan dalam kurun waktu tertentu. Kampanye digital menjadi salah satu cara paling mudah dalam menyampaikan pesan kepada khalayak mengingat semua orang sudah mengenal teknologi dan sudah memiliki sosial media untuk berinteraksi satu sama lain (Bella et al., 2021).

Dalam pembuatan kampanye di media sosial, diperlukan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengatur persepsi dan pandangan terhadap merek tersebut. Kampanye merupakan salah satu bentuk dari Public Relations Pemasaran. Menurut Blakeman (2015), dengan menyusun pesan kampanye secara efektif, kampanye iklan dapat membantu membentuk citra merek dan memberikan informasi tentang merek kepada konsumen. Hal ini dapat membantu membangun daya ingat konsumen serta meningkatkan minat konsumen terhadap merek tersebut.

Kemampuan media sosial dalam menjangkau calon konsumen, memfasilitasi komunikasi dan kolaborasi, serta menciptakan nilai bagi konsumen telah diakui (Carlson & Lee, 2015). Penggunaan media sosial dan jaringan sosial dianggap sebagai langkah efektif dalam membuka jalur baru dalam pemasaran dan manajemen hubungan dengan konsumen (Roncha dan Radclyffe-Thomas, 2016).

Singh dan Sonnenburg (dalam Roncha dan Radclyffe-Thomas, 2016) menyatakan bahwa perubahan ini mempengaruhi interaksi antara konsumen dan merek, dengan konsumen yang kini aktif dalam proses penciptaan merek, berbeda dengan peran pasif sebelumnya. Media sosial dianggap sebagai versi baru dari pemasaran Word of Mouth (Agam, 2017). Pertumbuhan jaringan sosial telah menghasilkan User-Generated Content (UGC), seperti ulasan produk, deskripsi produk, iklan yang dibuat oleh konsumen, blog, dan materi lainnya yang dibuat oleh konsumen.

Dalam menjalankan kampanye di media sosial, kedua merek mengadopsi strategi pesan yang akan disampaikan kepada audiens. Clow dan Baack (2016) mengidentifikasi tiga strategi pesan yang efektif:

1. Kognitif, yang memberikan informasi atau argumen rasional kepada konsumen, menjelaskan manfaat atau keunikan produk. Ini meliputi pesan generik, preemptive messages, unique selling proposition, hyperbole, dan iklan perbandingan.
2. Afektif, yang bertujuan menciptakan emosi untuk mempengaruhi sikap audiens. Ini mencakup resonansi (pesan yang sesuai dengan kondisi aktual) dan daya tarik emosional.
3. Konatif, yang bertujuan memicu respons dari audiens agar sesuai dengan tujuan perusahaan, seperti minat beli atau pembelian.

Media sosial digunakan untuk menciptakan dialog dan komunikasi dengan audiens yang lebih luas. Media sosial merupakan ruang digital yang diciptakan oleh masyarakat dan untuk masyarakat, menyediakan lingkungan untuk interaksi dan jaringan di berbagai tingkat (Kapoor et al., 2018). BLP Beauty dan DearMe Beauty menggunakan media sosial, terutama Instagram, untuk mendukung pembangunan jaringan dan mempromosikan representasi yang lebih inklusif (Matthew, 2016). Platform ini juga membantu dalam penyebaran informasi kampanye yang mereka jalankan.

Instagram dianggap sebagai salah satu platform pemasaran yang paling efektif karena banyak pengguna yang memanfaatkannya untuk memasarkan produk mereka (Sepilla & Purworini, 2021). Platform ini memungkinkan pengguna untuk berbagi gambar dan video, serta saling berinteraksi dengan pengguna lain dengan cara mengikuti, menandai, menyukai, dan mengomentari postingan (Ichau et. al., 2019).

Terdapat berbagai kelebihan dalam menggunakan Instagram yang dapat memudahkan penggunanya. Beberapa kelebihan tersebut antara lain: tersedianya berbagai fitur yang memperindah foto, kemampuan untuk membagikan konten di jejaring sosial, fungsi sebagai alat promosi produk, fitur privasi untuk mengunci akun agar hanya pengikut yang dapat melihat konten, kemudahan penggunaan, aksesibilitas untuk melihat dan berinteraksi dengan konten orang lain, serta

mempermudah dalam mendapatkan berbagai informasi, seperti informasi seputar makeup, fashion, dan lainnya.

Selain fitur yang canggih, Instagram menjadi media kampanye digital yang efektif. Pada era digital ini, pemasaran secara digital tidak lagi memiliki batasan. Kampanye digital menjadi strategi yang penting bagi brand kecantikan untuk dapat menyebarkan pesan – pesan yang ingin disampaikan (JMC, 2024). Pengaruh kampanye digital memiliki peran yang signifikan dan efektif dalam mempengaruhi persepsi audiens atau pengikut dalam Instagram atau media sosial lainnya. Efektivitas kampanye digital dalam menyampaikan pesan menjadi kunci sukses dalam memperkuat inti pesan yang disampaikan.

Kampanye dari kedua brand pada penelitian ini yaitu BLP Beauty dengan kampanye *#BeAdored* dan DearMe Beauty dengan kampanye *#BeautyBeyondLabels* memilih Instagram sebagai media sosial utama dalam penyebaran kampanye digital karena Instagram sebagai platform pemasaran yang sangat efektif dan dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai media penyebaran kampanye keberagaman dalam menjalankan konsep aspek – aspek dari *diversity marketing*.

2.2.3 Diversity Marketing

Diversity marketing merupakan strategi pemasaran yang mengakui perbedaan dalam subkelompok pasar sasaran seperti usia, jenis kelamin, disabilitas, agama, etnis, dan identitas seksual (Kovacevic, 2019). Hal ini dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dengan menargetkan segmen pelanggan yang beragam dan tidak hanya terpaku pada target pasar "tradisional" seperti individu kaukasia dan heteroseksual untuk memperoleh keunggulan kompetitif di pasar (Krolo, 2022).

Model '*Four Layers of Diversity*' pertama kali dikembangkan untuk digunakan dalam konteks organisasi, namun kemudian dianggap relevan dan dapat diterapkan dalam konteks pemasaran karena memberikan definisi yang lebih komprehensif terhadap keberagaman, terutama pada tingkat sosial (Krolo, 2022). Lee Gardenswartz dan Anita Rowe telah berkontribusi dalam bidang Keadilan,

Kesetaraan, dan Inklusi (DEI) selama lebih dari lima puluh tahun, sejak tahun 1977. Model ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 2003, dengan versi sebelumnya sudah ada sejak tahun 1991 (Goldminz, 2021). Model tersebut mengidentifikasi empat lapisan atribut yang membentuk keragaman. Pertama adalah lapisan kepribadian, yang meliputi nilai-nilai, keyakinan, dan preferensi individu. Kedua adalah lapisan internal, yang mencakup kualitas yang tidak dapat dikontrol secara langsung dan seringkali merupakan hal pertama yang terlihat dari orang lain. Lapisan ketiga adalah dimensi eksternal, yang mencerminkan aspek-aspek kehidupan yang mungkin dapat dikendalikan dan berubah seiring waktu, sering kali dipengaruhi oleh norma dan pengalaman lingkungan, budaya, dan sosial. Terakhir, lapisan keempat adalah dimensi organisasi.

Dalam konteks unggahan konten, BLP Beauty dan DearMeBeauty mewakili unsur-unsur keberagaman berdasarkan lapisan kedua dan ketiga konsep 'Four Layers of Diversity' dari Gardenswatz dan Rowe (2003). Per tanggal 19 Maret 2024, akun Instagram BLP Beauty dengan nama pengguna @blpbeauty memiliki 348K pengikut dan 3.681 unggahan foto, dengan total 30 konten dalam kampanye #BeAdored. Sementara itu, akun Instagram DearMe Beauty dengan nama pengguna @dearmebeauty memiliki 720K pengikut dan 2.179 unggahan foto, dengan total 30 konten dalam kampanye #BeautyBeyondLabels. Pada penelitian ini hanya menggunakan layer 2 "internal" dan layer 3 "eksternal" karena layer tersebut dapat digunakan dalam penerapan diversity marketing atau penerapan aspek – aspek diversity pada pemasaran sebuah produk, sedangkan pada layer 1 "keberagaman" dan layer 4 "dimensi organisasi" hanya dapat digunakan dalam penerapan pada organisasi.

Berikut adalah penjelasan mengenai Layer 2 Internal dan Layer 3 External Dimensional (Sumantri & Krisdanu, 2023) yang digunakan dalam penelitian ini.

2.2.3.1 Layer 2 (Internal Dimensional)

1. Age atau Usia

Usia yaitu dapat dilihat menampilkan wajah yang dapat diidentifikasi sebagai seseorang berusia muda, dewasa muda, hingga dewasa akhir.

2. Gender

Gender yaitu suatu konsep yang mengaji tentang perbedaan antara laki-laki dan perempuan sebagai hasil konstruksi sosial yang dapat berbentuk perbedaan peran, fungsi, dan tanggung jawab antara laki - laki dan perempuan sehingga dapat berubah sesuai dengan perkembangan jaman, berbeda halnya dengan jenis kelamin yang telah digariskan secara kodrati (Kartini & Maulana, 2019).

3. Sexual Orientation

Sexual orientation yaitu mengacu pada ketertarikan seksual relatif kepada laki-laki, perempuan, atau kepada keduanya. Terdapat empat poin yang terkait dengan orientasi seksual seseorang yaitu sexual behavior, sexual identity, sexual attraction, dan physiological sexual arousal (Bailey et al., 2016).

4. Ethnicity atau Etnis

Etnisitas yaitu konsep multidimensi dan dinamis yang mengembangkan dan memperkuat hubungan melalui pembentukan komunitas yang berkumpul di sekitar kesamaan budaya. Budaya dipahami untuk dipelajari dan ditransmisikan secara interpersonal atau sosial dan dapat berubah seiring waktu dan konteks dengan budaya etnis merujuk pada jenis budaya tertentu yang terkait dengan hubungan geografis dan sejarah (Suyemoto et al., 2020).

5. Race atau Ras

Ras yaitu konsep mengenai ras mengarah pada gagasan untuk membagi manusia ke dalam phenotype mereka seperti tampilan fisik dengan warna kulit dan tipe rambut serta genotype seperti perbedaan genetik. Berdasarkan persamaan biologis yang ada, terdapat suatu karakter yang membangun konstruksi sosial dalam suatu masyarakat. Terdapat 4 metode klasifikasi ras untuk mengklasifikasi umat manusia, yaitu metode biologis (mengutamakan ciri anatomis), metode geografis (ciri umum manusia dilihat berdasarkan observasi wilayah tertentu), metode historis, yang telah melihat sejarah migrasi bangsa yang bersangkutan, serta metode kultural (berkaitan dengan kondisi kultural). Melalui metode pengelompokan

tersebut, manusia kemudian dibagi atas empat ras besar, yaitu Ras Australoid (orang Dravida, orang Asia Tenggara 'Asli', orang Papua, dan orang Australia), Ras Negroid atau Kulit Hitam (utamanya mendiami benua Afrika di sebelah selatan gurun Sahara, Ras Kaukasoid atau Kulit Putih (sebagian besar menetap di Eropa, Afrika Utara, Timur Tengah, Pakistan, dan India Utara), serta Ras Mongoloid atau Kulit Kuning (sebagian besar tinggal di Asia Utara, Asia Timur, Asia Tenggara, Madagaskar di lepas pantai timur Afrika, beberapa bagian India Timur Laut, Eropa Utara, Amerika Utara, Amerika Selatan dan Oseania) (Liliweri, 2005, 25).

2.2.3.1 Layer 3 (External Dimension)

1. ● **Religion atau Agama**

Agama yaitu berasal dari bahasa Latin yakni religare, artinya 'untuk mengikat'. Agama mengikat para pemeluknya satu sama lain dalam satu identitas beriringan dengan mengikat mereka dengan hal-hal yang sakral termasuk dengan nilai-nilai yang diajarkannya. Nilai-nilai tersebut menjadi bagian dari kehidupan pengikutnya dan selalu diperjuangkan dalam kehidupan sehari-hari. Ikatan terhadap agama juga dapat memperteguh kohesi sosial antar pemeluk agama tersebut sekaligus mempertegas identitas mereka. Berbagai simbol religius membantu menegaskan identitas ini. Simbol-simbol tersebut menyatukan sekaligus membedakan dengan yang lain, membangun kekhasan sekaligus memisahkan dari yang lain. Dengan demikian, agama menjadi suatu kekuatan sosial yang sangat signifikan (Lakonawa, 2013, 793).

2. **Income atau Pendapatan**

Income yaitu pendapatan, atau juga dapat disebut sebagai keuntungan ekonomi merupakan pendapatan total yang diperoleh pemilik usaha setelah dikurangi biaya produksi (Sukirno 2005:37). Pendapatan dapat diperoleh dari hasil transaksi jual-beli dan diperoleh apabila terjadi transaksi antara pedagang dengan pembeli dalam suatu kesepakatan harga

bersama (Madji et al., 2019). Pendapatan merupakan sumber penghasilan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari dan sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup dan penghidupan seseorang (Suroto, 2000).

3. **Recreational Habit**

Recreational habit yaitu kebiasaan. Sedangkan rekreasi, dari bahasa latin, re-create, yang secara harfiah berarti “menciptakan kembali”, adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyegarkan tubuh dan jiwa seseorang. Ini adalah aktivitas yang dilakukan seseorang selain bekerja. Kegiatan yang biasa dilakukan untuk rekreasi adalah wisata, olah raga, permainan dan hobi. Kegiatan rekreasi umumnya dilakukan pada akhir pekan (Nurkukuh, 2011).

4. **Personal Habit**

- Personal habit yaitu mendefinisikan kebiasaan sebagai “suatu jenis tindakan otomatis yang ditandai dengan isyarat perilaku kontekstual yang kaku, yang tidak bergantung pada tujuan dan niat orang. Kebiasaan berkembang saat orang merespons berulang kali dalam konteks yang stabil dan dengan demikian membentuk asosiasi langsung dalam memori antara respons dan isyarat dalam konteks kinerja” Wood dan Neal (2009, p. 580).

5. **Geographic Location atau Lokasi Geografis**

Lokasi geografis mengacu pada posisi di bumi yang ditentukan oleh dua koordinat, bujur dan lintang. Sistem koordinat lokasi geografis digunakan untuk mewakili lokasi tertentu di dunia. Hal ini dikarenakan garis bujur dan lintang yang membentuk kisi-kisi di bumi. Lokasi yang tepat dapat dikenali hanya dengan dua koordinat tersebut (Marzuki, 2015).

6. **Educational Background**

Educational background yaitu keragaman dalam komposisi pendidikan berarti terdapat berbagai jenis latar belakang pendidikan kejuruan dan akademik (Tuor Sartore & Backes-Gellner, 2020).

7. **Appearance atau Tampilan Visual**

Tampilan visual mengacu pada tampilan suatu objek dalam sistem visual. Objek memiliki sifat fisik, dan dalam hal ini, sifat optik biasanya paling

relevan bersama dengan ukuran, tekstur, bentuk. Tampilan visual juga dipahami sebagai sensasi visual, yaitu apa yang dilihat manusia, mempunyai ciri-ciri tertentu yang juga merupakan sensasi visual. Contohnya warna, tekstur visual, kilap, dan transparansi, bentuk, ukuran, dan lain-lain yang terlihat. Tampilan merupakan salah satu bagian paling pribadi dan intim dari identitas seseorang (Caivano & Green-Armytage., 2015). Selain itu, dalam sebuah artikel, penampilan disebutkan sebagai suatu cara bagaimana pribadi tersebut berpakaian, menata rambut, atau menghias kulitnya merupakan keputusan yang sangat pribadi dan mencerminkan kepribadian masing-masing individu, budaya, dan sejarah mereka (Werlin., 2022).

8. **Work Experience atau Pengalaman Kerja**

Pengalaman kerja mengacu pada peristiwa yang dialami oleh seorang individu yang berhubungan dengan kinerjanya atas beberapa pekerjaan (Quiñones et al., 1995).

9. **Parental Status**

Parental status yaitu status orang tua berarti status yang menunjukkan bahwa apakah seorang individu merupakan orang tua atau bukan. Menurut The Anti-Discrimination Act 1991, pengertian orang tua selain ibu dan ayah meliputi orang tua tiri, orang tua angkat, orang tua asuh dan wali (Sipahutar, 2019).

10. **Marital Status**

Marital status yaitu berupa status perkawinan yang ditetapkan secara hukum. Ada beberapa jenis status perkawinan, yaitu: lajang, menikah, janda, bercerai, berpisah, dan dalam status tertentu registered partnership (eurostat, 2019).

Pada penelitian mendeskripsikan aspek – aspek diversity marketing komperasi terhadap kedua brand yaitu @blpbeauty dan @dearmebeauty pada konten kampanye yang di unggah pada kedua akun masing – masing dengan menerapkan layer 2 yaitu internal dengan aspek gender, ethnicity dan ras. Sedangkan pada layer 3 yaitu internal denga aspek personal habit dan apperance.

2.2.4 Pengemasan Pesan Media Sosial

2.2.4.1 Jenis Konten

Jenis konten di Instagram merupakan hal yang sangat penting untuk membantu mengoptimalkan penggunaan platform. Dalam menentukan jenis konten pastikan sesuai dengan goals bisnis dan target audiens. Pemilihan tipe konten yang tepat akan memudahkan dalam mencapai goals tersebut.

Selain itu, juga membantu menciptakan postingan yang relevan dan menarik bagi audiens serta strategi pemasaran yang lebih efektif. Jenis konten membagi tipe konten Instagram menjadi beberapa kategori, yang pertama adalah berdasarkan formatnya. Berikut jenis konten di Instagram di antaranya konten single image, carousel, dan reels.

1. Konten Single Image

Single image adalah tipe konten feed yang terdiri dari satu gambar atau satu slide saja, biasanya digunakan untuk postingan yang sederhana dengan tujuan menyoroti satu pesan utama. Aspek rasio yang sering digunakan dalam single image bervariasi, mulai dari kotak 1:1, horizontal 16:9, hingga vertikal 4:5. Aspek rasio ini menentukan bagaimana gambar akan ditampilkan di feed media sosial, dan pemilihannya sering kali tergantung pada platform yang digunakan serta pesan yang ingin disampaikan. Konten jenis ini cocok untuk mengkomunikasikan pesan yang jelas dan langsung, seperti pengumuman penting, promosi singkat, atau kutipan inspiratif. Karena hanya terdiri dari satu gambar, penting untuk memastikan bahwa visualnya menarik dan mampu menyampaikan pesan dengan efektif dalam sekejap (Lawrence, 2019).

Dalam pembuatan konten single image, desain dan komposisi visual sangat penting untuk menarik perhatian audiens. Gambar harus dibuat semenarik mungkin dan langsung to the point agar audiens tidak melewatkannya begitu saja saat menggulir feed mereka. Penggunaan warna, tipografi, dan elemen desain lainnya harus dipilih dengan cermat

untuk mendukung pesan utama yang ingin disampaikan. Selain itu, kualitas gambar harus tinggi agar terlihat profesional dan menarik. Dengan memperhatikan detail-detail ini, single image dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam strategi pemasaran dan komunikasi, menyampaikan pesan yang kuat dengan cara yang sederhana dan langsung.

Pada penelitian ini, jenis konten single image tidak masuk ke dalam indikator penelitian. Dalam membahas komparasi konten kampanye kedua brand @blpbeauty dan @dearmebeauty dalam berbagai unggahan, konten dengan jenis single image tidak memiliki kriteria yang sesuai dengan penelitian.

2. Konten Carousel

Carousel adalah salah satu jenis konten feed yang memungkinkan pengguna untuk memasukkan beberapa gambar atau video dalam satu postingan, dengan maksimal 10 slide. Ini memberikan keleluasaan lebih besar dibandingkan dengan postingan tunggal karena pengguna dapat menyajikan lebih banyak informasi atau visual secara bersamaan. Konten carousel sering digunakan untuk membuat microblog, yaitu postingan dengan teks yang lebih panjang dan informatif, disertai dengan gambar atau video yang mendukung. Dengan hingga 10 slide, pengguna dapat menyajikan informasi secara bertahap dan mendetail, sehingga lebih mudah dipahami oleh audiens. Konten carousel juga cenderung meningkatkan waktu yang dihabiskan audiens pada postingan tersebut karena sifatnya yang interaktif, di mana pengguna harus menggeser untuk melihat setiap slide (Gupta, 2023).

Pada penelitian ini akan membahas terkait komperasi konten kampanye kedua brand @blpbeauty dan @dearmebeauty dalam berbagai unggahan konten dengan jenis carousel. Manfaat lain dari konten carousel adalah potensinya untuk lebih banyak dibagikan dan disimpan oleh audiens, terutama jika berisi informasi edukatif atau bermanfaat. Konten edukasi yang disajikan dalam bentuk carousel dianggap lebih berharga karena menyajikan informasi yang komprehensif dan menarik secara visual. Selain itu, carousel memungkinkan pengguna untuk mengkombinasikan gambar, video, dan teks untuk menciptakan visual yang dinamis dan menarik, membantu menarik perhatian audiens. Dalam strategi

pemasaran, carousel sering digunakan untuk menyampaikan edukasi, informasi, atau promosi produk, menunjukkan berbagai fitur atau penggunaan produk dalam satu postingan, dan membantu membangun kepercayaan serta kredibilitas dengan audiens.

3. Konten Reels

Konten Instagram Reels sangat efektif dalam meningkatkan interaksi dan brand awareness karena formatnya yang menarik dan dinamis. Reels memungkinkan pengguna untuk menggabungkan gambar dan video, menambahkan teks, background, serta menerapkan berbagai efek atau filter. Fitur-fitur ini memberikan fleksibilitas yang luar biasa dalam mengembangkan konten yang kreatif dan menarik. Pengguna dapat memanfaatkan berbagai elemen visual dan audio untuk membuat cerita yang kuat dan engaging, sehingga mampu menarik perhatian audiens dengan lebih efektif. Reels juga cenderung memiliki algoritma yang mendukung visibilitas lebih besar, menjadikannya alat yang kuat untuk memperluas jangkauan konten (Gupta 2023).

Pada penelitian ini akan membahas terkait komperasi konten kampanye kedua brand @blpbeauty dan @dearmebeauty dalam berbagai jenis unggahan konten.

Penelitian ini berfokus untuk menggunakan jenis konten carousel dan reels sebagai indikator penelitian. Hal tersebut berdasarkan dengan penjelasan jenis konten bahwa konten carousel sering digunakan untuk membuat microblog, yaitu postingan dengan teks yang lebih panjang dan informatif, disertai dengan gambar atau video yang mendukung. Dengan hal tersebut maka brand dapat menyampaikan konten kampanye secara bertahap dan mendetail, sehingga lebih mudah dipahami oleh audiens. Selanjutnya yaitu dengan Instagram reels yang memungkinkan konten menjadi viral lebih mudah dibandingkan jenis konten lainnya di platform tersebut. Konten reels dapat menambahkan elemen hiburan dan estetika, membuat konten lebih menarik untuk ditonton dan dibagikan. Dengan demikian, penggunaan reels dapat membantu brand kecantikan untuk lebih terhubung dengan audiens dan dapat menyampaikan konten kampanye dalam aspek diversity marketing secara maksimal.

2.2.4.2 Bentuk Pesan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pesan memiliki arti perintah, nasihat, permintaan, amanat yang harus disampaikan melalui orang lain melalui perantara (secara langsung). Pesan juga diartikan sebagai alat penghubung antara komunikator dengan komunikan agar terjalin komunikasi yang efektif. Dalam komunikasi, pesan merupakan unsur yang sangat penting untuk menentukan efektifitas dalam berkomunikasi. Tanpa adanya pesan, komunikasi tidak akan bisa terjadi. Pesan menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin (Rohwati, 2022).

Pesan dalam komunikasi harus disampaikan melalui cara dan media yang tepat, bahasa yang dimengerti, kata-kata yang sederhana dan sesuai dengan maksud, serta tujuan pesan itu akan disampaikan dan mudah dicerna oleh komunikan. Pesan digunakan sebagai media komunikasi yang disampaikan kepada komunikan baik secara langsung maupun melalui sebuah media. Di dalam sebuah pesan mengandung motif dari komunikator dalam mencapai tujuan.

Pesan memiliki beberapa bentuk dengan berbagai cara penyampaiannya. Bentuk-bentuk dari pesan ini merupakan salah satu cara penyampaian pesan kepada khalayak umum.

Menurut Damastuti (2021) terdapat tiga bentuk pesan di konten media sosial yakni sebagai berikut:

1. **Informatif**

Pesan informatif dalam menyajikan keterangan berupa fakta dan data. Sehingga dalam penelitian ini contoh konten kampanye dengan pesan informatif ialah konten dengan kata kunci, yaitu: bagaimana, cara, tips dan kata lainnya yang bersifat informatif (Damastuti, 2021).

2. **Persuasif**

Persuasif merupakan pesan yang bertujuan untuk merubah sikap khalayak sesuai dengan tujuan pembuat pesan. Dalam penelitian ini contoh konten kampanye dengan pesan persuasif ialah konten dengan kata kunci, yaitu: ayo, segera, *check out*, dan kata lainnya yang berupa ajakan untuk melakukan aksi (Damastuti, 2021).

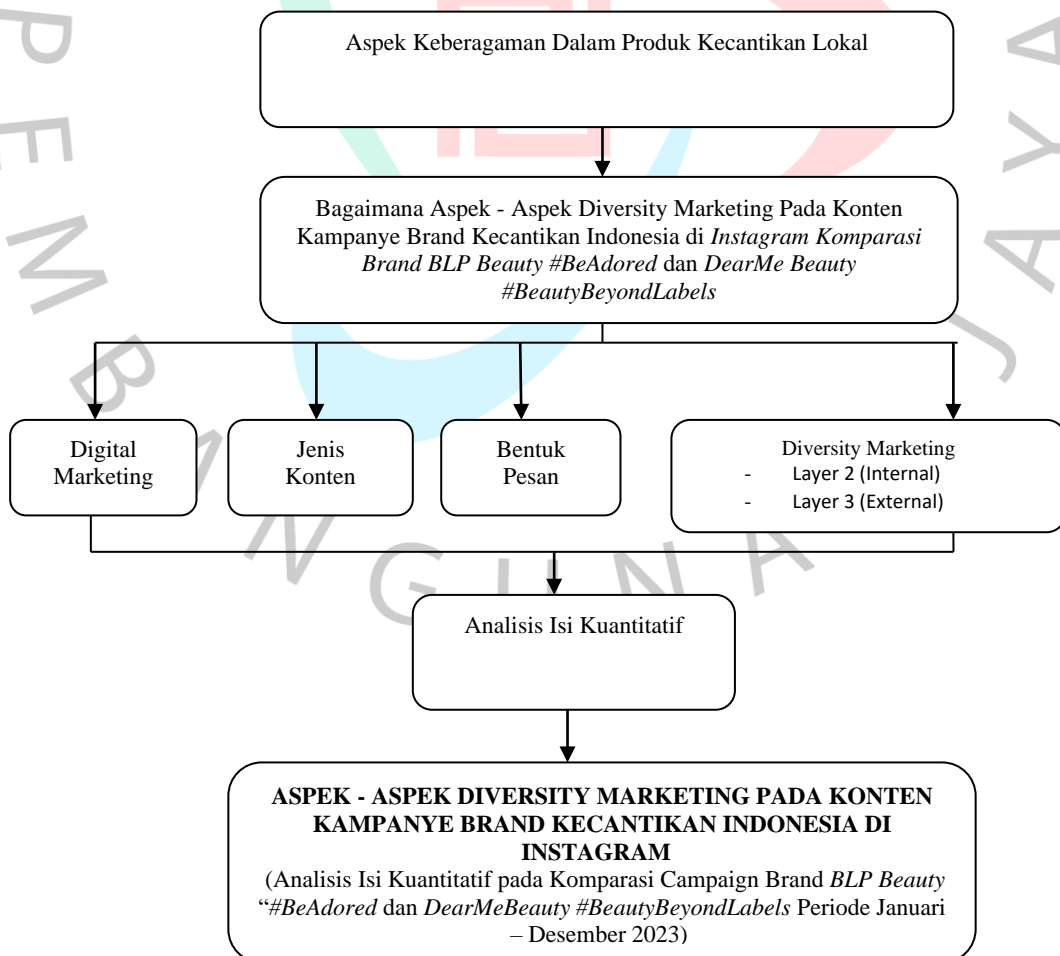
3. Koersif

Koersif merupakan penyampaian pesan yang memiliki sifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi didalamnya. Koersif berbentuk perintah, instruksi untuk penyampaian suatu target (Damastuti, 2021).

Dari penjelasan diatas terkait bentuk pesan, maka dapat disimpulkan bahwa pengemasan pesan yang disampaikan melalui media sosial Instagram adanya berbagai pesan yang disampaikan dari konten – konten kampanye kedua brand tersebut. Berbagai bentuk pesan yang ada pada akun brand @blpbeauty dan @dearmebeauty pada periode Januari hingga Desember 2023 memiliki bentuk pesan yang beragam. Fokus penelitian ada pada komperasi bentuk pesan konten kampanye masing – masing brand pada akun Instagram.

2.2 Kerangka Berpikir

Tabel 2.2 Kerangka Berpikir



Penelitian ini berakar pada teori dan konsep yang relevan yang telah dijelaskan sebelumnya. Teori dan konsep ini menjadi landasan bagi penelitian ini, membimbing langkah-langkahnya dalam menjalankan penelitian ini. Fenomena yang menjadi fokus penelitian ini berasal dari tren yang sedang berkembang di media sosial Instagram, di mana konten dari kedua brand tersebut menampilkan aspek *diversity marketing* dalam komparasi konten kampanye yang diunggah di akun Instagram masing-masing brand.

