

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk memperkaya wawasan serta pengetahuan dalam melakukan suatu penelitian. Informasi yang didapatkan berdasarkan jurnal-jurnal terdahulu, baik persamaan maupun perbedaan, akan digunakan untuk melakukan perbandingan dan penyelarasan perencanaan sampai dengan pelaksanaan penelitian. Terdapat 7 (tujuh) jurnal penelitian terdahulu yang menganalisis strategi pesan yang paling sering digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran dan menciptakan keterlibatan (*engagement*) di media sosial Instagram, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Tiggerman dan Zaccardo dari Universitas Flinders (2016); Schultz dari Universitas Hagen (2017); Vasallo, Kelly, Zhang, Wang, Young, dan Freeman dari Universitas Sydney dan Universitas Wollongong (2018); Cohen, Irwin, John, dan Slater dari Universitas Teknologi Sydney dan Universitas West of England Bristol (2019); Dolan, Conduit, Bentham, Fahy, dan Goodman dari Universitas Adelaide, Universitas Auckland, dan Universitas Limerick (2019); Lee, Buchanan, dan Yu dari Universitas Missouri (2020); Spillane, Wong, serta Giovenco dari Universitas Columbia (2020).

Jika dilakukan pemetaan berlandaskan permasalahan yang diteliti, mayoritas penelitian terdahulu melakukan penelitian dengan tujuan untuk membahas gambaran konten unggahan yang muncul maupun strategi pesan yang digunakan pada konten unggahan di media sosial Instagram yang dianggap mampu

menciptakan respons positif dari pengguna Instagram. Tiggerman dan Zaccardo (2016) melakukan penelitian guna mengetahui gambaran konten unggahan terkait dengan *'fitspiration'* di Instagram. Vasallo, Kelly, Zhang, Wang, Young, dan Freeman (2018) melakukan penelitian guna membandingkan strategi pesan pemasaran yang digunakan oleh *brand* makanan cepat saji di Instagram. Cohen, Irwin, John, dan Slater (2019) mengangkat penelitian yang berkaitan dengan *body image* dan cara mempromosikan *body image* yang positif di Instagram. Berikutnya, penelitian dari Lee, Buchanan, dan Yu melakukan penelitian terhadap konten terkait dengan kesehatan mental di Instagram (2020). Spillane, Wong, dan Giovenco berupaya mendeskripsikan karakteristik konten unggahan dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *brand vaporizer* di Instagram (2020). Terakhir, penelitian dari Schultz (2017) dan Dolan, Conduit, Bentham, Fahy, dan Goodman (2019) berupaya menganalisis berbagai faktor terkait dengan konten unggahan pada media sosial yang dapat memengaruhi *engagement*, termasuk di antaranya tipe strategi pesan yang digunakan.

Dilihat dari teori atau konsep yang digunakan dalam penelitian, beberapa penelitian terdahulu menggunakan konsep strategi pesan pada media sosial visual, yaitu Instagram. Terdapat pula penelitian yang menggunakan jenis atau indikator dari topik penelitian yang diangkat sebagai landasan membuat kategori lembar *coding* untuk mengelompokkan pesan. Jurnal lainnya menggabungkan berbagai konsep yang dianggap sesuai dengan penelitian untuk membuat satu lembar *coding* yang digunakan dalam penelitian. Tiggerman dan Zaccardo (2016) menggabungkan konsep *body image* serta gambaran kecantikan ideal untuk pria dan wanita dalam

instrumen penelitiannya. Cohen, Irwin, John, dan Slater menggabungkan konsep *human subjects*, gambar, serta tema konten berkaitan dengan kecantikan dalam penelitiannya (2019). Lee, Buchanan, dan Yu menjadikan topik-topik kesehatan mental, komposisi gambar, serta identifikasi kelompok sosial dalam lembar *coding* yang dibuat (2020). Kemudian, penelitian dari Vasallo (2018) dan Spillane, Wong, serta Giovenco (2020) sama-sama hanya menggunakan jenis strategi pesan pemasaran dalam penelitiannya, walaupun berasal dari ahli yang berbeda-beda. Penelitian yang dilakukan oleh Schultz (2017) serta Dolan, Conduit, Bentham, Fahy, dan Goodman (2019) tidak hanya menganalisis strategi pesan, namun juga mengangkat faktor-faktor lainnya seperti waktu unggah, *caption*, tagar, serta jenis konten yang dianggap memberikan pengaruh terhadap *engagement* yang muncul pada konten unggahan di media sosial.

Berikutnya, jika dipetakan berdasarkan metodologi penelitian, seluruh penelitian terdahulu menggunakan metode analisis isi kuantitatif yang data dalam penelitiannya didapatkan dengan menerapkan analisis terhadap konten Instagram dari objek penelitian. Metode tersebut jugalah yang digunakan dalam penelitian ini. Ketujuh penelitian terdahulu juga memiliki fokus penelitian yang serupa dengan penelitian, yaitu untuk mengetahui gambaran strategi pesan yang digunakan pada konten unggahan di media sosial Instagram. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya dapat dilihat pada konsep strategi pesan yang digunakan untuk membuat kategori lembar *coding* nantinya, yaitu penelitian ini menggunakan konsep strategi pesan pemasaran dari Duncan dan mengangkat konsep *engagement* pada media sosial Instagram untuk melihat gambaran strategi

pesan yang digunakan oleh objek penelitian dalam komunikasi pemasaran mereka serta hubungannya dengan *engagement* pada masing-masing strategi pesan yang digunakan. Selain itu, pada penelitian-penelitian terdahulu, objek penelitian hanya dianalisis guna melihat strategi pesan apa yang umum digunakan dalam komunikasi pemasaran mereka melalui Instagram, sedangkan penelitian ini melihat perbedaan *engagement* yang diterima oleh masing-masing strategi pesan pada konten unggahan yang diteliti.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Nama Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Marika Tiggerman; Mia Zaccardo (2016)	“Strong is the new skinny”: A content Analysis of #fitspiration Images on Instagram	Journal of Health Psychology 2018, Vol. 23(8)	<i>Fitspiration</i> (Abena, 2013); <i>Body image</i> (Mabe et al., 2014; Meier & Gray, 2014) <i>Beauty ideal for women</i> (Krane et al., 2001); <i>Beauty ideal for male</i> (Thompson & Cafri, 2007)	Analisis Isi Kuantitatif	Mayoritas konten unggahan yang dianggap efektif untuk melakukan promosi di Instagram menunjukkan tubuh yang diasosiasikan dengan gambaran positif dan cenderung ideal, yaitu kurus dan kencang. Konten yang mengasosiasikan objek dengan sesuatu yang positif dianggap inspiratif oleh audiens.
Carsten D. Schultz (2017)	Proposing to Your Fans: Which Brand Post Characteristics Drive Consumer	Electronic Commerce Research and Applications 2017, Vol. 26	Tipe konten unggahan pada pemasaran media sosial (de Vries et al., 2012; Luarn et al., 2015; Pletikosa Cvijikj and Michahelles, 2013); Karakteristik konten	Analisis Isi Kuantitatif	Umumnya, pesan yang bersifat interaktif (seperti memberikan informasi mengenai kontes permainan yang dapat diikuti audiens) memancing respons aktif, seperti <i>likes</i> dan <i>comments</i> .

	Engagement Activities on Social Media Brand Pages?		unggahannya (Sabate et al., 2014; de Vries et al., 2012; Trefzger et al., 2016)		Konten yang mengandung pesan terkait promosi (diskon, potongan harga, dan sebagainya) tidak memberikan pengaruh signifikan untuk <i>likes</i> , namun berpengaruh signifikan dalam meningkatkan jumlah komentar pada konten.
Amy Jo Vasallo; Bridget Kelly; Lelin Zhang; Zhiyong Wang; Sarah Young; Becky Freeman (2018)	Junk Food Marketing on Instagram: Content Analysis	JMIR Publications Vol. 4, No. 2 2018	Strategi pemasaran (Freeman & Kelly, 2014)	Analisis Isi Kuantitatif	Masing-masing <i>brand</i> menggunakan 6 sampai 11 strategi pemasaran yang berbeda pada konten Instagramnya. Mayoritas konten yang efektif lebih banyak “memanipulasi” emosi konsumen dibandingkan memberikan informasi mengenai produk mereka.
Rachel Cohen; Lauren Irwin; Toby Newton-	#bodypositivity: A Content Analysis of	Body Image Volume 29 (2019)	<i>Imagery; Human subjects</i> (Aubrey & Frisby, 2011; Webb et al., 2017;	Analisis Isi Kuantitatif	Konten unggahan menunjukkan ragam tipe ukuran serta tampilan tubuh

John; Amy Slater (2019)	Body Positive Accounts on Instagram		Thompson-Brenner, Boisseau, & Paul, 2017); <i>Post themes</i> (Boepple et al., 2016)		secara luas. Mayoritas konten terkait dengan promosi <i>body image</i> yang efektif berfokus pada pesan informasi yang bersifat memberikan edukasi tentang <i>body image</i> yang positif.
Rebecca Dolan; Jodie Conduit; Catherine Frethey-Bentham; John Fahy; Steve Goodman (2019)	Social Media Engagement Behavior: A Framework for Engaging Customers through Social Media Content	European Journal of Marketing Vol. 53(10)	Strategi pesan dengan pendekatan rasional (De Vries et al., 2012; Cvijikj & Michahelles, 2013); strategi pesan dengan pendekatan emosional (De Vries et al., 2012; Taylor et al., 2011; Muntinga et al., 2013; Lee et al., 2013)	Analisis Isi Kuantitatif	Konten dengan tipe remuneratif dan insentif akan memberikan respons dalam bentuk <i>likes</i> , <i>comments</i> , dan <i>share</i> (respons aktif). Konten dengan tipe hiburan dan relasional akan memberikan lebih banyak respons dalam bentuk <i>view</i> (respons pasif).
Torra E. Spillane; Bryce A. Wong; Daniel P. Giovenco (2020)	Content Analysis of Instagram Posts by Leading Cannabis	Drug and Alcohol Dependence Volume 218	Strategi pesan pemasaran (Klein, Berman, & Hemmerich, 2016; Padon, Maloney, & Cappella, 2017; Richardson, et al., 2014; Zhu et al., 2014)	Analisis Isi Kuantitatif	Mayoritas konten unggahan yang efektif menampilkan gambar seseorang sebagai pihak ketiga sedang menggunakan produk yang dijual.

	Vaporizer Brands				
Namyeon Lee; Kelli Buchanan; Mansoo Yu (2020)	Each Post Matters: A Content Analysis of #mentalhealth Images on Instagram	Journal of Visual Communication in Medicine Vol. 43(3), 2020	<i>Mental health topics</i> (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorder); <i>Image composition and objects</i> (King, 2015); <i>Claims</i> (Ali et al., 2015; Davidson, 2012); <i>Social group identification</i> (Dibble & Levine, 2013)	Analisis Isi Kuantitatif	Jenis konten unggahan yang paling banyak ditemukan menunjukkan pesan yang mengandung situasi, nilai, atau isu tertentu. Pesan yang menyebutkan, setidaknya, satu isu mengenai kesehatan mental cenderung efektif dalam mencari dukungan dan keterlibatan (<i>engagement</i>).

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai proses mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara membangun hubungan dengan konsumen melalui pengamatan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka (Morissan M. A., 2010). Kotler dan Keller mengartikan komunikasi pemasaran sebagai aktivitas yang dilakukan oleh suatu *brand* atau perusahaan sebagai upaya langsung maupun tidak langsung untuk memberikan informasi, melakukan persuasi, serta mengingatkan konsumen maupun calon konsumen akan produk maupun *brand* yang mereka jual (Kotler & Keller, 2016, p. 580). Seiring dengan perkembangan pesat pada ranah teknologi, aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh berbagai *brand* dan perusahaan pun mengalami perubahan pada pelaksanaannya. Sebagai media yang mampu menciptakan komunikasi dua arah atau lebih, media sosial menjadi pilihan utama yang banyak digunakan oleh *brand* agar dapat terhubung dengan para konsumennya (Moriansyah, 2015).

Media sosial dikenal membantu *brand* atau perusahaan untuk dapat mengetahui cara yang tepat dalam melakukan edukasi, memberikan informasi, menghibur, serta terhubung dengan konsumen (Breakenridge, 2012, p. 146). Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran harus mempertimbangkan tujuan yang ingin diraih dari komunikasi yang dilakukan. Dalam melakukan komunikasi pemasaran di media sosial, Wikstorm dan Wigmo menyatakan bahwa untuk memaksimalkan kapabilitas dari media sosial agar dapat

mencapai hasil yang optimal, diperlukan taktik serta strategi komunikasi yang tepat (Moriansyah, 2015). Pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh suatu *brand* di media sosial, salah satu komponen penting yang harus diperhatikan adalah strategi pesan yang akan digunakan (Shimp, 2014, p. 333).

2.2.2 Strategi Pesan

Strategi pesan dalam sebuah komunikasi pemasaran dibentuk dan diterapkan untuk membangun gambaran seperti apa yang perusahaan ingin konsumen pikirkan dan bicarakan mengenai *brand* mereka. Dengan tujuan komunikasi yang berbeda-beda, strategi pesan yang digunakan juga akan berbeda tergantung tujuan yang telah ditentukan. Duncan menjelaskan, umumnya, tujuan komunikasi pemasaran yang ingin dicapai dan dijadikan sebagai pertimbangan dalam mengimplementasikan suatu strategi pesan terbagi menjadi *awareness*, *attitude*, *action*, dan *relationship building*. Masing-masing tujuan komunikasi tersebut berkaitan erat dengan model *think-feel-do* dalam komunikasi yang sering dilakukan oleh konsumen sebelum membuat keputusan pembelian (Duncan, 2002, p. 186). Model ini juga sering disebut dengan kognitif, afektif, dan konatif (Hackley, 2005, p. 29). Pada masing-masing tujuan tersebut, Duncan menyebutkan dan menjelaskan strategi-strategi pesan yang dapat diimplementasikan oleh para pemasar (2002, pp. 320-321).

Pertama, tujuan *think* (kognitif) mencakup berbagai hal yang berhubungan dengan pengetahuan mengenai semua hal yang diketahui seseorang mengenai suatu objek tertentu. Dalam pemasaran, kognitif merupakan tahap awal saat para

konsumen belum atau telah mengenal suatu *brand*, namun hanya sebatas pada nama tanpa memiliki pengetahuan yang mendalam dan terdapat pertimbangan yang dilakukan secara rasional, terutama terkait dengan manfaat produk. Umumnya, strategi pesan yang diterapkan untuk menyasar konsumen dalam tahapan ini bersifat informatif, rasional, serta harus disesuaikan dengan permasalahan yang memang dihadapi konsumen. Tujuan yang ingin dicapai melalui penerapan strategi pesan yang menyasar tahapan ini, antara lain membangun impresi, memperkenalkan *brand* dan identitasnya, memperkuat ketertarikan, serta memberikan informasi dan pemahaman untuk audiens melalui klaim-klaim serta pemaparan keuntungan yang bisa didapatkan ketika menggunakan *brand* (Duncan, 2002, p. 319). Strategi pesan yang dapat digunakan untuk mencapai kognitif konsumen dikategorikan dalam *informational message strategies* yang terdiri dari strategi *generic* dan *preemptive*.

a. *Generic Strategy*

Strategi pesan pada kategori ini berfokus untuk menjual produk dengan memaparkan suatu kelebihan atau keuntungan yang bersifat umum tanpa berusaha menunjukkan perbedaan antara *brand* dengan kompetitornya.

b. *Pre-emptive Strategy*

Strategi pesan pada kategori ini menunjukkan keunggulan atau manfaat dari produk yang dijual oleh *brand*, yang mungkin saja juga terdapat pada kompetitor, namun tidak dipromosikan sebelumnya sehingga *brand* menempati posisi sebagai “*brand* pertama” yang memiliki keunggulan atau manfaat itu.

Kedua, tujuan komunikasi *feel* (afektif) berkaitan dengan berbagai hal yang mengarah pada emosional individu terhadap objek tertentu sehingga bersifat lebih subjektif. Di bidang pemasaran, tahapan ini merujuk pada fase saat konsumen sudah mulai mengenal *brand* dari segi produk serta kategori dan fungsinya secara mendasar, namun belum memiliki alasan untuk memilih produk dari *brand*. Oleh karena itu, strategi pesan yang diterapkan untuk menyoal konsumen dalam tahapan ini lebih bersifat emosional dan berupaya meyakinkan guna menyentuh nilai, perasaan, kepercayaan, serta sikap konsumen terhadap *brand*. Tujuan yang ingin dicapai melalui penerapan strategi pesan yang menyoal tahapan ini, antara lain membangun *brand image*, menciptakan kepercayaan, memengaruhi emosi dan perasaan, membuat opini dan sikap positif terhadap *brand*, serta memengaruhi KOL (*Key Opinion Leader*) di kalangan audiens (Duncan, 2002, p. 319). Strategi pesan yang dapat digunakan untuk mencapai kognitif konsumen dikategorikan dalam *transformational message strategies* yang terdiri dari strategi *association*, *lifestyle*, *emotion*, dan *credibility*.

a. *Association Strategy*

Strategi pesan pada kategori ini berupaya menciptakan koneksi yang menghubungkan *brand* beserta atribut atau karakteristiknya dengan konsumen secara psikologis.

b. *Lifestyle Strategy*

Strategi pesan pada kategori ini menggunakan situasi, gaya hidup, maupun emosi yang merupakan refleksi dari kehidupan sehari-hari sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh konsumen.

c. *Emotion Strategy*

Strategi pesan pada kategori ini menggunakan pendekatan yang dapat memengaruhi perasaan dari konsumen dan membentuk persepsi konsumen terhadap *brand* dengan sentimen yang kuat.

d. *Credibility Strategy*

Strategi pesan pada kategori ini berupaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dengan menunjukkan demonstrasi atau dukungan dari pihak ketiga.

Ketiga, tujuan komunikasi *do* (konatif) merujuk pada motivasi yang menyebabkan suatu kecenderungan untuk berperilaku atau bereaksi terhadap suatu hal sebagai hasil dari kombinasi antara kepercayaan dan perasaan seseorang. Pada bidang pemasaran, setelah berupaya memberikan informasi dan memengaruhi emosi, konsumen yang berada dalam fase ini harus diyakinkan dan diberi dorongan untuk membuat keputusan pembelian berdasarkan intelektualitas dan emosi mereka. Tujuan yang ingin dicapai melalui penerapan strategi pesan yang menasar tahapan ini, antara lain menstimulasi sikap tertentu, memotivasi kesegeraan dalam melakukan *trial* dan memunculkan sikap tertentu terhadap produk, menghubungkan *brand* dengan audiens, meningkatkan preferensi konsumen terhadap *brand* agar

mencapai tahap loyalitas, menstimulasi pembelian berulang, serta mendorong *word-of-mouth* antar konsumen dengan konsumen dan dialog yang positif antar *brand* dengan konsumen (Duncan, 2002, p. 319). Duncan menggabungkan dua kategori strategi pesan dalam tahapan ini, yaitu *behavioral*, yang terdiri dari *added value*, *reminder*, serta *relational*, yang meliputi *dialogue*.

a. *Added Value Strategy*

Strategi pesan yang berupaya menciptakan kesegeraan dalam diri konsumen untuk memberikan respons secepatnya.

b. *Reminder Strategy*

Strategi pesan pada kategori ini bertujuan untuk mempertahankan *brand* agar tetap menjadi *top of mind* konsumen di tengah kemunculan kompetitor, terutama dalam kategori produk sejenis, dengan mengingatkan mereka untuk terus menggunakan *brand*, baik secara langsung maupun tidak langsung.

c. *Dialogue Strategy*

Strategi pesan pada kategori ini dilakukan untuk membangun komunikasi dua arah antara *brand* dengan konsumen. Komunikasi dua arah yang tercipta ini seringkali membantu *brand* untuk mendapatkan *feedback* dari konsumen.

Strategi pesan yang tepat akan menghasilkan respons yang positif dari konsumen terhadap *brand*, namun pemilihan media komunikasi yang sesuai dengan

konsumen juga akan memengaruhi hasil dari komunikasi pemasaran. Komunikasi yang bergerak ke arah digital dan *online* dikenal membuat peralihan pemasar untuk menggunakan berbagai medium pemasaran yang mengutamakan respons langsung. Salah satu medium yang umum digunakan dalam komunikasi pemasaran oleh *brand* di masa kini adalah media interaktif, yaitu media yang mengundang pengguna media tersebut, selaku target pasar dari *brand*, untuk terlibat atau memberikan respons secara langsung dan personal kepada pesan-pesan yang diberikan. Dalam hal ini, media sosial menjadi media interaktif yang lazim digunakan karena besar serta luasnya dampak yang dihasilkan dari konten-konten yang dibuat di dalamnya (Moriarty, Mitchell, Wood, & Wells, 2017, p. 417).

2.2.3 Karakteristik Instagram sebagai Media Sosial

Media sosial, menurut Kaplan dan Haenlin (2010), merupakan aplikasi berbasis internet dengan teknologi web 2.0 yang memungkinkan pengguna untuk membagikan maupun menerima informasi dengan dan dari orang lain (Moriansyah, 2015). Seiring perkembangannya, media sosial dikenal memiliki potensi yang sangat besar sebagai saluran komunikasi (Bobbitt & Sullivan, 2009, p. 130). Nasrullah (2016, pp. 40-46) menyebutkan enam kategori besar yang menggolongkan berbagai media sosial yang saat ini umum digunakan oleh pengguna internet, yaitu *social networking*, *blog*, *microblogging*, *media sharing*, layanan forum, serta layanan kolaborasi. Dengan berbagai fiturnya, media sosial memiliki karakteristik yang penggunaannya harus disesuaikan dengan kebutuhan komunikasi dan pesan yang ingin disampaikan. Kategori media sosial yang

dianggap memiliki kelebihan dalam penggunaannya adalah jejaring sosial yang menekankan *media sharing*. Hal ini karena media sosial pada kategori ini berfokus pada aktivitas pertukaran konten seperti audio, foto, maupun video yang biasanya terkonsentrasi pada pesan-pesan yang memiliki kekuatan lebih secara visual.

Menurut Sadiman, media dengan visual menjadi salah satu medium perantara yang paling sering digunakan karena karakternya yang menggunakan gaya bahasa umum, dapat dinikmati di mana saja, serta mudah untuk dimengerti (2011, pp. 28-29). Seiring dengan perkembangannya, kekuatan dari media visual ini yang kemudian dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi pemasaran guna melakukan persuasi kepada masyarakat yang dirasa tidak dapat dilakukan hanya dengan mengandalkan media pemasaran biasa karena peralihan teknologi yang membuat perubahan pada gaya konsumsi informasi di kalangan masyarakat. Salah satu jejaring sosial dengan kekuatan visual yang banyak digunakan masyarakat saat ini adalah Instagram.

Instagram merupakan sebuah *platform* sosial berbasis fotografi yang mengutamakan konten visual, seperti gambar, foto, dan video yang dapat ditampilkan pada profil penggunanya (Atmoko, 2012, p. 2). Joyner (2015, pp. 2-3), memaparkan alasan yang menjelaskan alasan media sosial Instagram digemari dan digunakan oleh banyak orang, salah satunya sebagai sebuah saluran untuk melakukan promosi bisnis, meningkatkan penjualan, serta menjadi akses pemasaran. Memanfaatkan kelebihan dari segi publikasi dan jangkauannya yang luas, pengguna lain pun dapat menyadari eksistensi dari *brand* yang menggunakan Instagram

sebagai media pemasaran dan diharapkan mendorong angka penjualan untuk barang-barang yang ditampilkan pada konten unggahan akun *brand* tersebut. Melalui pemasaran di Instagram, sebuah bisnis dapat menonjolkan identitas mereknya serta menampilkan produk yang dijual dalam konten unggahan mereka.

Terkait dengan hal ini, Lozan memaparkan bahwa strategi pesan yang berbeda pada konten unggahan menghasilkan *engagement* yang berbeda pula (2019, pp. 14-16). Tidak hanya strategi konten, waktu unggah juga seringkali disebut sebagai faktor yang dapat memengaruhi respons dari audiens dalam komunikasi pemasaran. Konten dikatakan akan mendapatkan tingkat respons yang berbeda-beda tergantung pada jam berapa konten diunggah di media sosial Instagram. Konten yang diunggah pada siang hari cenderung mendapatkan respons yang lebih tinggi dibandingkan konten yang diunggah pada pagi ataupun sore sampai dengan malam hari (Arens, 2020; Chacon, 2021). Masih tergabung dalam aspek waktu, hari unggah juga menjadi kategori lainnya yang dapat memengaruhi respons audiens terhadap komunikasi pemasaran *brand* di Instagram. Hari kerja, dari Senin sampai dengan Jumat, dianggap mampu menciptakan tingkat respons positif yang lebih tinggi dibandingkan konten yang diunggah di akhir pekan (Arens, 2020).

Melalui berbagai fitur yang dapat memenuhi kebutuhan penggunanya, ditambah dengan kelengkapan pilihan untuk membangun interaksi di ranah sosial, tak ayal Instagram menjadi pilihan bagi *brand* untuk mengembangkan bisnis mereka. Pemasar dari *brand* dapat melengkapi konten visual yang akan diunggahnya dengan teks guna memperkuat pesan yang ingin disampaikan serta

berbagai fitur lainnya seperti *location*, *mention*, maupun *caption* agar mempermudah pengguna Instagram lainnya yang melihat konten unggahan dalam memproses informasi pada konten mengenai produk maupun jasa yang mereka tawarkan. Dengan sifatnya yang *always on* dan *everywhere* (Powers et al., 2012), Instagram menjadi pilihan untuk membangun suatu hubungan antara *brand* dengan target pasarnya karena, dengan kemudahan aksesnya, pemasar dapat menggunakan Instagram untuk melakukan komunikasi pemasarannya di mana saja dan kapan saja (Moriansyah, 2015).

2.2.4 Engagement

Ketika sebuah *brand* menggunakan media interaktif, seperti media sosial dalam melakukan komunikasi pemasarannya, tujuan utama yang ingin dicapai bukan eksposur atau publisitas, melainkan *engagement* (keterlibatan) dari para audiensnya (Moriarty, Mitchell, Wood, & Wells, 2017, p. 417). Secara garis besar *engagement* menggambarkan suatu hubungan yang tercipta antara konsumen dengan *brand* atau perusahaan. Doorn et al. mengartikan *engagement* sebagai manifestasi perilaku atau keterlibatan konsumen terhadap *brand*, baik berupa respons positif maupun negatif (2010). Dengan membangun *engagement*, *brand* berupaya memelihara dan mengembangkan hubungan yang terbangun dengan konsumen sehingga mereka tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga membantu menjual *brand* kepada orang lain (Tripathi, 2009).

Tingginya *engagement* yang diraih oleh suatu *brand* dalam komunikasi pemasaran di media sosialnya dapat meningkatkan penjualan dalam bisnis karena

produk atau *brand* terkait selalu dikenal dan diingat oleh konsumennya. Tingkat *engagement* yang tinggi juga dapat menjadi representasi bahwa *brand* memiliki hubungan baik dengan konsumen sehingga meningkatkan kredibilitas dari *brand*, tidak hanya di kalangan konsumen, namun juga publik pengguna media sosial secara luas. Hubungan baik ini juga dapat memudahkan *brand* untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga selalu dapat memenuhi ekspektasi mereka terhadap *brand* dan produk atau jasa yang ditawarkan (Rohadian & Amir, 2019). Strauss dan Frost menyebutkan bahwa terdapat tiga pilar dalam *engagement* yang perlu diperhatikan oleh *brand* ketika menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran mereka (2013, p. 200).

Pertama, pilar *content engagement* merujuk pada bagaimana sebuah *brand* harus mampu mengelola konten yang akan diunggah pada media sosial agar konten tersebut membuat audiens tertarik untuk berinteraksi dan terlibat dengan *brand* serta konten dari *brand* tersebut. Pilar ini dianggap paling penting karena konten menjadi hal pertama yang akan dilihat oleh audiens sebelum mereka memutuskan akan mengenal *brand* lebih jauh atau tidak. Kedua, pilar *media engagement* merujuk pada bagaimana *brand* harus mampu memilih media yang tepat untuk mengunggah konten yang telah dibuat. Pemilihan media ini harus sesuai dengan target audiens yang dituju, mulai dari demografis sampai dengan psikografisnya. Terakhir, pilar *marketing engagement activities* merujuk pada berbagai aktivitas yang digunakan *brand* untuk menarik perhatian dan minat audiens agar terlibat dengan *brand* melalui konten yang mereka unggah. Aktivitas yang menarik biasanya membangun asosiasi antara audiens selaku konsumen dengan *brand*

secara personal, seperti aktivitas yang memungkinkan audiens untuk melakukan personalisasi produk *brand* dengan nama mereka, memasukkan gambar teman mereka ke dalam konten yang berhubungan dengan *brand*, memberikan komentar pada konten di media sosial, dan sebagainya.

Secara umum, indikator yang digunakan untuk mengukur *engagement* pada media sosial meliputi rasio aktivitas pada media sosial terkait, jumlah pengikut, jumlah *views*, jumlah *like*, serta jumlah komentar (Hoffman & Fodor, 2010). Hasil pengukuran terhadap *engagement* ini kemudian disebut sebagai *engagement rate*. Persentase *engagement rate* umumnya digunakan untuk menggambarkan seberapa baik suatu konten unggahan mampu menarik perhatian dari audiens. Semakin tinggi persentase *engagement rate* pada suatu konten unggahan, maka semakin efektif konten unggahan yang terkait untuk menarik perhatian audiens dan mempersuasi mereka untuk terlibat dengan *brand*. Tingkatan pengelompokkan *engagement rate* yang umum digunakan untuk mengukur efektivitas konten unggahan adalah sebagai berikut.

Tabel 2.2 Klasifikasi Persentase *Engagement Rate*

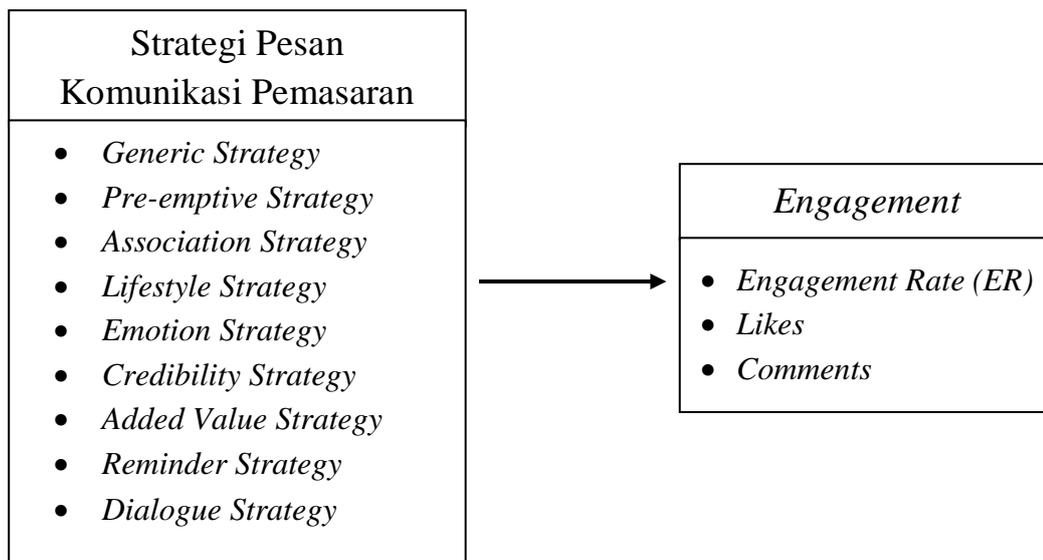
<i>Engagement Rate</i>	Klasifikasi
< 1%	Rendah
1% - 3,5%	Baik
3,5% - 6%	Tinggi
> 6%	Sangat Tinggi

Sumber: Mee, 2020

Secara spesifik, metrik utama untuk melihat dan melakukan perhitungan *engagement* pada media sosial Instagram adalah *likes* dan *comments* pada suatu konten unggahan (Coelho, Oliveira, & Almeida, 2016). Dengan data *likes* dan *comments* yang diperoleh suatu konten unggahan, perhitungan persentase *engagement rate* dilakukan dengan menjumlahkan keduanya kemudian dibandingkan dengan jumlah *followers* dari akun Instagram yang mengunggah konten tersebut dan dikalikan 100%.

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

2.4 Hipotesis Teoritis

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat berbagai strategi pesan yang digunakan oleh *brand* untuk melakukan komunikasi pemasaran mereka di media sosial Instagram. Penelitian dari Tiggerman dan Zaccardo (2016) menunjukkan bahwa strategi pesan yang mengasosiasikan objek yang dipromosikan dengan suatu gambaran yang positif lebih efektif dalam aktivitas promosi melalui Instagram. Penelitian dari Schultz (2017) dan Dolan, Conduit, Bentham, Fahy, dan Goodman (2019) memperlihatkan bahwa strategi yang interaktif, remuneratif, ataupun bersifat insentif dalam unggahan yang melibatkan kontes atau permainan lebih efektif untuk memasarkan produk *brand* di Instagram. Vasallo, Kelly, Zhang, Wang, Young, dan Freeman (2018) memperlihatkan hasil yang berbeda dengan menunjukkan bahwa mayoritas *brand* yang dijadikan objek dalam penelitiannya menggunakan strategi yang “memanipulasi” emosi audiens untuk melakukan pemasaran yang efektif di Instagram.

Lalu, dalam penelitian yang dilakukan Cohen, Irwin, John, dan Slater (2019) ditunjukkan bahwa strategi yang memberikan edukasi mengenai objek yang dipromosikan melalui Instagram lebih efektif dalam aktivitas promosi dibandingkan pesan-pesan lainnya. Dalam penelitian dari Spillane, Wong, dan Giovenco (2020) ditemukan bahwa strategi pesan yang menunjukkan pihak ketiga menggunakan produk yang dijual lebih efektif untuk mempromosikan *brand*. Terakhir, Lee, Buchanan, dan Yu (2020) mengatakan bahwa strategi yang melibatkan situasi, isu, atau nilai tertentu lebih efektif dalam menciptakan

keterlibatan (*engagement*) dari pengguna Instagram dibandingkan strategi lainnya. Melalui pemaparan tersebut, dapat dikatakan bahwa penggunaan strategi pesan pemasaran yang berbeda terlihat mampu menghasilkan *engagement* yang berbeda-beda ketika digunakan dalam komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Oleh karena itu, hipotesis teoritis yang diajukan dalam penelitian ini adalah penggunaan strategi pesan yang berbeda akan memengaruhi *engagement* dalam komunikasi pemasaran Scarlett Whitening menggunakan media sosial Instagram.