

BAB II

KERANGKA TEORI / KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Melalui sepuluh penelitian terdahulu yang telah dipilih, peneliti mencoba untuk mempelajari beberapa penelitian yang memiliki relevansi terhadap topik, maupun metode penelitian sesuai dengan apa yang sedang ingin diteliti saat ini. Berikut adalah 10 penelitian terdahulu yang dijabarkan dan memiliki beberapa konteks yang serupa dan sesuai dengan topik, maupun metode penelitian yang sedang ingin diteliti, yaitu strategi pemasaran atau pesan pada media sosial, dengan metode penelitian kuantitatif deskriptif, dan analisis isi.

Berdasarkan topik dan masalah penelitian, terdapat beberapa penelitian yang mengangkat konsep serupa dengan penelitian yang akan diteliti saat ini. Masalah lain yang diangkat dengan tujuan untuk mengetahui konten seperti apa yang disukai oleh *fans fanpage* dari media sosial facebook Cadbury Dairy Milk dan elemen pesan apa saja yang ada di dalam konten kreatif di *fanpage* facebook Cadbury Dairy Milk (Putri, Hartati, & Purwinarti, 2017). Penelitian lainnya juga mengangkat masalah serupa yaitu mengenai strategi komunikasi untuk dapat melihat konten marketing media sosial yang telah diproduksi sudah sesuai dengan tujuannya atau belum (Pandrianto & Sukendro, 2018). Peneliti terdahulu lainnya ingin menguji adanya korelasi antara komunikasi pemasaran sosial media Instagram pada konsumen toko kue selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) terhadap kesadaran merek (Rizal, 2019).

Bila dipetakan berdasarkan konsep yang digunakan, terdapat dua penelitian yang menggunakan konsep serupa dengan penelitian ini, penelitian tersebut menggunakan konsep strategi komunikasi pemasaran terutama menggunakan media baru atau media sosial. Menurut Suswanto & Setiawati (2020, p. 16) peneliti ingin menganalisis strategi komunikasi pemasaran apa yang digunakan oleh Shopee di tengah merebaknya pandemi COVID-19. Penelitian tersebut memberikan hasil bahwa untuk dapat tetap mendapatkan perhatian konsumen di tengah ketatnya persaingan industri *e-commerce* diperlukan metode strategi isi pesan yang rasional, emosional, dan juga melibatkan moral melalui pemanfaatan media. Penelitian lainnya yang juga menggunakan konsep yang serupa, yaitu strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini dilakukan untuk dapat mengetahui strategi promosi pariwisata yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata menggunakan media sosial Instagram. Penelitian ini memberikan hasil bahwa Kementerian RI dapat meningkatkan wisatawan di Indonesia maupun mancanegara dengan memaksimalkan kegiatan promosi melalui Instagram (Atiko, Sudrajat, & Nasionalita, 2016). Kedua penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial memiliki peran penting terhadap suatu *brand* atau usaha dalam mempertahankan eksistensi, dan juga meningkatkan penjualan.

Beberapa penelitian menggunakan metode penelitian yang serupa dengan penelitian kali ini, yaitu metode kuantitatif dengan metode analisis isi dengan pendekatan deskriptif. Menurut Rumata (2017, p. 111) hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberitaan Pilkada DKI Jakarta putaran I pada Detiknews cukup komprehensif, kecuali peliputan dua sisi. Menurut Utami, Lestari, & Satria

Putri (2016, p. 859) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa strategi pesan dan strategi media yang digunakan *Marketing Telkom University* dalam komunikasi pemasarannya melalui media sosial Instagram. Metode lainnya yang serupa menunjukkan hasil penelitian konten informasi, *event*, bimbingan pemakai, humas dan tulisan bergambar adalah konten dari masing-masing *unit* analisis yang jumlah komentar, *retweet* dan *like* lebih dominan diminati oleh pemustaka daripada konten ajakan, layanan referensi, sirkulasi, dan tulisan (Akbar, Martunik, & Safii, 2018).

Menurut Puspitarini & Nuraeni (2019, p. 71) pemanfaatan media sosial Instagram dilakukan dengan baik, dengan melihat kegiatan promosi yang beragam, dan juga memanfaatkan fitur-fitur yang ada. Melalui penelitian ini, memperkuat penelitian terdahulu lainnya, bahwa penggunaan media sosial memang memiliki peran penting jika dimanfaatkan dengan maksimal sesuai dengan fungsi-fungsi yang dimiliki. Penelitian lainnya yang menggunakan metode studi kasus ganda eksploratif longitudinal dan pengambilan sampel teoritis memberikan hasil bahwa enam strategi komunikasi media sosial yang saling melengkapi diidentifikasi: egosentris, percakapan, selektif, keterbukaan, rahasia dan mendukung. Selain itu hasil lainnya juga menjelaskan bahwa setiap perusahaan dengan reputasi berbeda juga memiliki cara yang berbeda dalam memanfaatkan ke-6 strategi komunikasi tersebut (Floreddu & Cabiddu, 2016).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul	Permasalahan /Penelitian	Teori/Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran SMB Telkom <i>University</i> Tahun 2015/2016 Melalui Media Sosial Instagram	Mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran SMB Telkom <i>University</i> tahun 2015/2016 melalui media sosial Instagram dalam komunikasi pemasaran melalui Instagram.	Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Instagram	Kualitatif deskriptif metode wawancara	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa strategi pesan dan strategi media yang digunakan <i>Marketing Telkom University</i> dalam komunikasi pemasarannya melalui media sosial Instagram.
Analisis Strategi Pesan <i>Content Marketing</i> Untuk Mempertahankan <i>Brand Engagement</i>	Melihat apakah konten marketing media sosial tersebut telah diproduksi sesuai tujuannya atau belum.	<i>Brand Engagement</i> , Konten Marketing, Media Sosial	Kualitatif, deskriptif	Strategi konten yang dipilih oleh akun Pasar Papingan masih bersifat informatif, dan belum relevan dengan audiens. Relevansi konten akan diperoleh jika Pasar Papingan dapat melihat lebih dalam profil audiens dan mengeksplorasi tema-tema yang relevan dengan Pasar Papingan itu sendiri, seperti kuliner, kebudayaan, orang-orang yang ada di seputar Pasar Papingan.
Objektivitas Berita pada Media dalam Jaringan	Menganalisa obyektivitas berita pada media daring, khususnya Detiknews.	Internet dan berita <i>online</i> , Objektivitas,	Kuantitatif, dengan metode analisis isi	Pemberitaan Pilkada DKI Jakarta putaran I pada Detiknews cukup komprehensif, kecuali peliputan dua sisi.

<p>(Analisis Isi Berita Pemilihan Gubernur DKI Jakarta pada Detiknews selama Masa Kampanye Periode I)</p>		<p>Objektivitas Berita Daring,</p>		
<p>Analisis Konten Kreatif pada <i>Fanpage</i> Facebook Cadbury Dairy Milk Tahun 2016</p>	<p>Mengetahui konten yang disukai oleh fans fanpage facebook Cadbury Dairy Milk dan element pesan apa saja yang terdapat dalam konten kreatif di fanpage facebook Cadbury Dairy Milk.</p>	<p>Iklan, Facebook, <i>Content</i> Kreatif, <i>Copywriting</i>, Daya Tarik Pesan, Daya Tarik Selebritis, Daya Tarik Humor, Daya Tarik Rasional, Daya Tarik Emosional, Gaya dalam Pelaksanaan Pesan, Menjual Langsung, Potongan kehidupan (<i>Slice of Life</i>), Gaya</p>	<p>Kuantitatif, dengan metode analisis isi (<i>Content analysis</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sebanyak 78% atau sekitar 46 konten yang disetujui oleh peneliti karena menarik perhatian (<i>Attention</i>). 2. Seluruh isi konten yang telah diteliti tersampaikan secara jelas (<i>esplisit</i>). 3. Terdapat 24 konten yang menganung daya Tarik positif atau rasional. 4. Dalam analisis gaya dalam penyampaian pesan unsur potongan kehidupan adalah unsur terbanyak, yaitu 44 konten. 5. Seluruh unit analisis yang telah diteliti reliable.

		Kehidupan, Fantasi, Suasana atau Citra		
Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif pada Akun Instagram @indtravel)	Mengetahui bagaimana strategi promosi pariwisata yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata melalui media sosial Instagram.	Komunikasi pemasaran, Strategi Pemasaran melalui Media Sosial, <i>Promotion Mix</i> , Media Sosial	Kualitatif, deskriptif	Kementerian Pariwisata RI telah melakukan kegiatan promosi pariwisata dengan maksimal melalui Instagram untuk mencapai tujuan utamanya yaitu untuk mempromosikan pariwisata Indonesia dan melekatkan kesan bahwa Indonesia menakjubkan melampaui harapan dan perkiraan.
Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada <i>Happy Go Lucky House</i>)	Mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan oleh <i>Happy Go Lucky house</i> dalam akun media sosial Instagram, dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang membuat Instagram dipilih sebagai media promosi yang aktif.	Media Sosial, Jenis-jenis Media Sosial, Instagram, Promosi, Indikator-indikator yang Digunakan dalam Promosi <i>Online</i>	Kualitatif deskriptif, wawancara, dan hasil dokumentasi	<i>Happy Go Lucky house</i> melakukan pemanfaatan Instagram dengan baik, dilihat dari kegiatan promosi yang dilakukan sangat beragam dan juga dapat memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia.

<p>Konten Akun Media Sosial Twitter Perpustakaan Universitas Perguruan Tinggi di Indonesia</p>	<p>Mendeskripsikan konten akun media sosial Twitter Perpustakaan Universitas Indonesia @UI_Library dan Perpustakaan Universitas Airlangga @Unairlibrary yang termasuk dalam katagori sifat konten, layanan perpustakaan, dan bentuk berita.</p>	<p>Media Sosial (Twitter), Konten Akun Media Sosial, Sifat Konten, Layanan Perpustakaan, Bentuk Berita</p>	<p>Kuantitatif, analisis isi, pendekatan deksriptif</p>	<p>Konten informasi, <i>event</i>, bimbingan pemakai, humas dan tulisan bergambar adalah konten dari masing-masing <i>unit</i> analisis yang jumlah komentar, <i>retweet</i> dan <i>like</i> lebih dominan diminati oleh pemustaka daripada konten ajakan, layanan referensi, sirkulasi, dan tulisan.</p>
<p>Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek</p>	<p>Menguji korelasi Komunikasi Pemasaran Sosial Media Instagram pada Konsumen Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) pada Kesadaran Merek.</p>	<p>Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Selebriti <i>Endorser</i>, Kesadaran Merek</p>	<p>Kuantitatif eksploratif, survei</p>	<p>Ditemukan adanya korelasi media sosial Instagram kepada kesadaran merek dan selebriti endoser kepada kesadaran merek, serta secara simultan bersama sosial media dan selebriti endoser mempunyai korelasi terhadap kesadaran merek Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) dengan besaran korelasi 41%, yang masuk dalam kategori cukup berkolerasi.</p>
<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam</p>	<p>Menganalisis strategi komunikasi pemasaran Shopee di tengah merebaknya pandemi virus Covid-19 yang</p>	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif, Strategi</p>	<p>Kualitatif, studi kasus</p>	<p>Dengan memanfaatkan media baru yang di adopsi kedalam fitur-fitur Media chanel yang dimiliki Shopee,</p>

<p>Membangun <i>Positioning</i> di Tengah Pandemi COVID-19 di Indonesia</p>	<p>mengharuskan masyarakat mengurangi interaksi sosial secara langsung (social distancing) dan menghadapi ketatnya persaingan E-Commerce di Indonesia.</p>	<p>Media, Media Baru</p>		<p>ditunjang dengan menggunakan metode strategi ide isi pesan rasional, emosional dan moral melalui pemanfaatan media serta celah konsumen</p> <p>yang tepat berdasarkan syarat membangun positioning, Shopee berhasil mendapat perhatian konsumen dan kepedulian di mata penggunanya, sehingga secara langsung terbentuk</p> <p>positioning di kalangan penggunanya khususnya masyarakat Indonesia.</p>
<p><i>Social Media Communication Strategies</i></p>	<p><i>Identifying which social media communication strategy is more effective with contrasting levels of reputations; analyzing the differences between high- and low-reputation companies with respect to their ability to use corporate communication.</i></p>	<p><i>Customer engagement, Social media, Corporate reputation, Corporate communication, Online reputation</i></p>	<p>Longitudinal explorative multiple-case study and theoretical sampling</p>	<p>Six complementary social media communication strategies were identified: egocentric, conversational, selective, openness, secretive and supportive. The results also reveal distinct ways in which high-, medium- and low-reputation companies' utilize the six complementary strategies of communications.</p>

2.2 Konsep

Penelitian ini memiliki fokus terhadap komunikasi pemasaran yang berfokus pada strategi pesan media sosial khususnya Instagram, oleh karena itu teori dan konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah, sebagai berikut:

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah (2020, p. 11) komunikasi pemasaran atau biasa dikenal dengan *marketing communication* merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk yang dijual baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran adalah sebuah hal yang paling penting dalam proses memperkenalkan, memberikan informasi, memberikan penawaran, dan juga mempengaruhi masyarakat terkait sebuah produk (Firmansyah, 2020, p. 11). Menurut Prisgunanto (2018) menyampaikan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan efektif akan menghasilkan dampak yang optimal. Menurut Panuju (2019, p. 19), menjelaskan bahwa komunikasi memiliki peran penting dalam pemasaran untuk dapat memperkenalkan, menyampaikan informasi, memberi penawaran, memberi pengaruh, dan mempertahankan perilaku pelanggan potensial. Elemen-elemen dari komunikasi pemasaran yang dianggap juga sebagai konsep bauran pemasaran terdiri dari produk, promosi, harga, dan juga tempat. Berbagai elemen tersebut mempunyai kaitan yang besar dengan aktivitas komunikasi dalam komunikasi pemasaran (Sukoco, 2018).

Beberapa ahli memaparkan pendapatnya, bahwa terdapat dua model komunikasi pemasaran, yaitu model makro proses komunikasi, dan juga model mikro respon konsumen (Prasetyo, et al., 2018). Dalam kegiatan komunikasi pemasaran, terdapat rangkaian kegiatan yang menggunakan *promotion mix* untuk dapat mewujudkan produk, jasa, atau ide.

E-commerce sudah ada di berbagai media yang menghubungkan antara penyedia jasa atau produk, dengan konsumennya (Tasnim, et al., 2021, p. 5). Komunikasi pemasaran bukan hanya menawarkan sebuah produk atau jasa yang bersaing dengan kompetitor lainnya, melainkan juga ada komunikasi yang interaktif di dalamnya (Tasnim, et al., 2021, p. 3). Berbagai usaha kini menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana yang dimanfaatkan sebagai media promosi, serta memberikan kemudahan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen (Halim, Sherly, & Sudirman, 2020, p. 16).

Diperlukan perencanaan yang matang dalam melakukan komunikasi pemasaran, dengan menentukan berbagai media yang digunakan sebagai *channel* komunikasi untuk pemasaran yang akan dilakukan (Tasnim, et al., 2021). Informasi yang ada dalam komunikasi pemasaran diperlukan secara lengkap, serta dapat menjangkau berbagai ranah seperti kognitif, afektif, dan juga psikomotor konsumen (Tasnim, et al., 2021, p. 3).

2.2.3 Strategi Pesan

Dalam proses menciptakan sebuah iklan, menentukan tema pesan merupakan hal penting dari tema utama agar dapat dikembangkan menjadi sebuah kreativitas lain (Suryani, Nurhadi, & Fauzi, 2020). Terdapat tiga tahapan untuk dapat mengembangkan suatu strategi pesan, yaitu; produksi, evaluasi pesan, dan kreatif untuk dapat mengembangkan dan menjalankan pesan, tentunya juga diperlukan perhatian pada tanggung jawab terhadap lingkungan sosial (Tasnim, et al., 2021).

Jika dikategorikan menjadi kelompok kategori, strategi pesan berdasarkan komponen sikap dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu; kognitif, afektif, dan konatif. Setiap kelompok strategi pesan berdasarkan komponen sikap memiliki bentuk dan tujuan yang berbeda (Suryani, Nurhadi, & Fauzi, 2020).

Strategi pesan kognitif dilakukan dengan memberikan rangkaian argumentasi yang bersifat rasional atau informasi untuk konsumen. Strategi ini dianggap efektif karena dapat memberikan pengetahuan dan menyakinkan konsumen. Berikut merupakan lima bentuk strategi pesan kelompok kognitif (Suryani, Nurhadi, & Fauzi, 2020), yaitu; pesan generik, strategi *pre-emptive*, proposisi penjualan yang unik, hiperbola, dan iklan perbandingan.

Menurut Porter (2020, p. 107) menjelaskan pesan generik sebagai pesan yang akan disampaikan dengan menunjukkan atribut ataupun manfaat

sebuah produk secara langsung, dengan tidak menyatakan bahwa produk yang ditawarkannya terbaik. Menurut Clow dan Baack (2020, p. 107) menyatakan bahwa pesan generik ini dapat menstimulasi konsumen terhadap kesadaran merek. Strategi *Preemptive* disampaikan menggunakan atribut khusus untuk menunjukkan kelebihan produk dengan menonjolkan manfaat yang lebih jika dibandingkan dengan kompetitor.

Proposisi penjualan yang unik disampaikan dengan menekankan strategi pada kelebihan yang tidak dimiliki oleh kompetitor, dengan menunjukkan kelebihannya. Bentuk strategi pesan lainnya, yaitu hiperbola digunakan karena dianggap efektif serta dapat memberikan pengaruh kognitif konsumen saat didukung oleh produk dan juga data yang mendukung agar dapat membuat konsumen berpikir serta mengambil kesimpulan keadaan yang sesungguhnya pada iklan tersebut. Strategi pesan kelompok kognitif yang terakhir adalah iklan perbandingan. Melalui strategi pesan ini, perusahaan menginformasikan perbandingan produk yang dimiliki jika dibandingkan kompetitornya. Berdasarkan atribut sebuah produk perbandingan dapat bersifat langsung ataupun tidak langsung.

Strategi pesan afektif merupakan strategi pesan yang dilakukan untuk memberikan pengaruh pada emosi atau perasaan pada konsumen. Melalui strategi pesan ini, iklan dapat dirancang sesuai dengan strategi yang dapat membangkitkan emosi atau perasaan konsumen agar menyukai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Harapannya, dengan konsumen menyukai produk yang sudah diiklankan, maka akan melakukan transaksi

pembelian ketika membutuhkan produk tersebut. Melalui strategi ini, strategi pesan yang disampaikan cenderung bersifat *persuasive*. Dalam kelompok afektif, terdapat dua strategi yang dapat digunakan, yaitu (E-Marketing Bagi UKM: Strategi Periklanan, Website & Media Sosial, 2020, p. 112) *resonance* dan emosional.

Strategi *resonance*/resonansi berfokus pada strategi dalam mengaitkan sebuah merek dengan pengalaman yang dimiliki oleh konsumen agar dapat meningkatkan ikatan dengan konsumen (Suryani, Nurhadi, & Fauzi, 2020). Menurut Shim & Andrews (2020, p. 113) juga menyatakan bahwa iklan yang menggunakan strategi ini menekankan kaitan antara produk dengan pengalaman pada konsumen di kesehariannya.

Strategi lainnya, yaitu emosional merupakan strategi yang menggunakan pendekatan untuk dapat menungghah emosi yang kuat dari konsumen untuk dapat membantu meningkatkan daya ingat dan juga memilih produk yang telah diiklankan. Emosi terkait dengan produk yang dimaksud dapat berupa beberapa hal, seperti persahabatan, kemewahan, kebahagiaan, kepercayaan terhadap realibilitas, dan lainnya. Strategi ini memiliki pandangan bahwa saat konsumen merasa senang, maka akan muncul keinginan untuk membeli produk tersebut. Kategori strategi pesan yang terakhir adalah konatif. Strategi ini dirancang oleh perusahaan agar dapat menyampaikan pesan yang mengarah untuk mengajak konsumen agar melakukan sebuah tindakan, salah satunya adalah tindakan membeli.

Menurut Duncan (2008, pp. 288-290) strategi pesan sesuai dengan tujuan komunikasinya disebutkan dan dijelaskan adalah sebagai berikut; *generic strategy, pre-emptive strategy, informational strategy, credibility strategy, emotional strategy, association strategy, lifestyle strategy, incentive strategy, reminder strategy, dan interactive strategy.*

Generic strategy merupakan strategi yang memiliki penekanan pada fitur dasar yang memiliki manfaat atau kelebihan produk, namun tidak spesifik terhadap suatu merek. *Pre-emptive strategy* berfokus terhadap atribut atau kelebihan yang dapat diklaim oleh produk atau jasa suatu *brand* namun tidak diklaim oleh kompetitor yang sejenis. Strategi ini menggunakan sedikit diferensiasi suatu produk atau dalam kategori produk baru. *Informational strategy* digunakan sebagai strategi penjualan yang menyampaikan fakta tentang merek dan atribut dari sebuah *brand*. Strategi ini digunakan untuk memperkenalkan produk baru atau produk yang memiliki fitur khas yang dianggap sebagai poin kuat dari kompetitor. *Credibility strategy* digunakan untuk meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dan menurunkan persepsi risiko. Strategi ini biasa digunakan dengan tujuan untuk produk yang dapat memengaruhi keamanan, keselamatan, atau kesehatan dengan melibatkan pihak ketiga seperti selebriti, ahli di bidangnya, atau *endorser*.

Emotional strategy merupakan strategi yang digunakan melalui koneksi yang dibangun dengan pelanggan dan memberikan prospek di tingkat afektif dan dengan tujuan untuk mendapatkan respon dengan

perasaan. Emosi yang umum digunakan dalam komunikasi pemasaran, seperti ketakutan, cinta, dan humor. *Association strategy* digunakan guna membangun hubungan psikologis antara *brand* (atribut atau karakteristik *brand*) dengan pelanggan. *Lifestyle strategy* sebagai strategi pesan yang menggunakan informasi tentang situasi dan simbol gaya hidup yang dapat diidentifikasi atau diinginkan oleh *target audience*. *Incentive strategy* merupakan strategi penjualan yang dilakukan dengan tujuan menciptakan rasa kesegeraan dan juga memberikan penghargaan kepada pelanggan karena sudah memberikan respon dengan cepat. Strategi ini umum digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan cepat melalui beberapa strategi seperti memberikan *sales promotion* (diskon, *direct mail*, *sampling*, dll.). Strategi yang digunakan untuk dapat menjaga *brand* agar tetap ada di pemikiran teratas konsumen (*top-of-mind*) disebut dengan *reminder strategy*. Umumnya digunakan oleh *brand* yang sudah banyak dikenal atau “mapan”, dan dirancang untuk membangkitkan kembali ingatan konsumen pada titik pembelian. Strategi yang terakhir adalah *interactive strategy*, yang digunakan untuk menciptakan komunikasi dua arah agar dapat membuka komunikasi dengan pelanggan dan menerima *feedback* mereka.

Hasil yang diharapkan dari proses pesan komunikasi yang disampaikan terbagi dalam beberapa respons, yaitu kognitif (*think*) dengan tanda masuk ke dalam pikiran khalayak, emosional (*feel*) menyentuh perasaan khalayak, dan perilaku (*do*). Agar bisa mendapatkan respons kognitif, strategi pesan harus dikemas agar khalayak dapat meyakini tujuan

pesan tersebut. Untuk mencapai respons emosional, strategi pesan yang digunakan adalah memiliki nuansa seputar gaya hidup, atau dapat dengan menghubungkan *brand* dengan suatu objek atau seseorang. Sedangkan untuk mencapai respons *do* atau tindakan, strategi pesan yang digunakan harus memiliki sifat interaktif, menjanjikan sesuatu, dan mengingatkan. Pemilihan strategi pesan yang tepat harus dilakukan untuk dapat mencapai hasil terbaik sesuai dengan tujuan perusahaan (Trisnanto, 2013, pp. 168-169).

2.2.4 Message Structure

Struktur pesan dapat memengaruhi sikap, melalui bagaimana pesan dikemas, mengatur argumen dengan tepat, mengkaji pesan yang disajikan harus menggunakan dua sisi masalah atau hanya masalah sendiri. Menurut Perloff (2017, p. 333) *message structure* terbagi dalam beberapa kelompok, yaitu *conclusion drawing*, *message sidedness*, dan *order of presentation*.

Menurut O'Keefe (2017) *conclusion drawing* merupakan pesan yang secara jelas atau eksplisit dalam memberikan kesimpulan secara keseluruhan dan bersifat lebih persuasif dibandingkan pesan yang justru menghilangkan kesimpulan. Dengan memberikan kesimpulan secara eksplisit, dapat meminimalkan kemungkinan bagi individu akan bingung mengenai posisi komunikator yang sesungguhnya. Hal ini juga yang kemudian membantu individu lain untuk dapat memahami pesan, dengan tujuan meningkatkan evaluasi dan persuasi (Perloff, 2017). Dalam

memberikan kesimpulan, harus tetap dipastikan bahwa pesan tersebut menarik kesimpulan secara eksplisit, jelas, dan juga manusiawi.

Menurut Perloff (2017) kelompok lain dalam *message structure* adalah *message sidedness*. O'Keefe dan Allen memberikan kesimpulan bahwa *message sidedness* dapat digunakan untuk mempengaruhi sikap lebih dari pesan yang memiliki satu sisi, jika satu syarat yang sangat penting dipenuhi: pesan tersebut menyangkal argumen oposisi. Ketika komunikasi menyebutkan, tetapi tidak menghancurkan, dan sudut pandang lawan, pesan dua sisi sebenarnya kurang menarik daripada pesan satu sisi (Perloff, 2017). Komunikator dapat mengubah sikap ketika mereka secara adil, dengan menyebutkan kedua sisi, serta menawarkan argumen yang meyakinkan untuk mendukung posisi mereka.

Message sidedness terbagi menjadi dua, yaitu argumen satu sisi dan argumen dua sisi. Argumen satu sisi menyampaikan pesan dengan menggunakan argumen dari satu perspektif/sisi mengenai suatu permasalahan. Argumen dua sisi menyampaikan pesan disampaikan menggunakan argument dari dua perspektif/ sisi terkait suatu permasalahan, baik dari sisi komunikator maupun komunikan.

Selanjutnya, adalah kelompok *order of presentation*, kelompok ini terbagi menjadi dua bagian dengan isi pesan yang berbeda, yaitu *primacy* dan *recency*. *Primacy* merupakan gagasan pesan yang disampaikan ada pada awal pesan, sehingga umumnya penerima pesan akan cenderung akan

melihat atau menerima pesan-pesan selanjutnya. Sedangkan *recency* merupakan pesan yang disampaikan disertai dengan gagasan baru, sehingga penerima pesan akan lebih memperhatikan pesan baru tersebut jika dibandingkan dengan pesan lama.

2.2.5 Message Content

Menurut Perloff (2017, p. 338) *message content* terbagi ke dalam beberapa kategori, yaitu *evidence*, *narrative*, *fear appeal*, dan *guilt appeal*. Kategori pertama, yaitu *evidence*, McCroskey mendefinisikannya sebagai: "pernyataan faktual yang berasal dari sumber selain pembicara, objek yang tidak dibuat oleh pembicara, dan pendapat orang lain selain pembicara yang ditawarkan untuk mendukung klaim pembicara." (Perloff, 2017). *Evidence* terdiri dari pernyataan faktual, informasi kuantitatif pernyataan saksi mata, testimonial, atau pendapat yang dikemukakan oleh sumber yang dapat dipercaya. *Evidence* cenderung mengubah sikap, menjadi semakin masuk akal dan baru (Perloff, 2017).

Evidence dapat dibuktikan melalui beberapa hal, seperti pernyataan faktual (pesan merupakan pernyataan berdasarkan fakta atau kenyataan yang benar terjadi), informasi kuantitatif (pesan merupakan informasi dalam bentuk angka-angka atau kuantitas), laporan saksi mata (pesan berdasarkan laporan saksi mata terkait yang melihat atau merasakan langsung suatu kejadian), testimonial (pesan merupakan kesaksian langsung), dan pendapat dari sumber-sumber terpercaya (pesan disampaikan langsung oleh sumber terpercaya atau ahli).

Kategori berikutnya adalah *narrative* yang dianggap sebagai "representasi simbolik dari peristiwa" yang menggunakan elemen yang biasanya tidak digunakan dalam pesan persuasif (Perloff, 2017). Pesan *narrative* termasuk karakter, alur cerita, dan perangkat dramatis yang lebih menggambarkan fitur fiksi daripada advokasi yang eksplisit. Secara khusus, *narrative* didefinisikan sebagai "setiap cerita yang kohesif dan koheren dengan awal, tengah, dan akhir yang dapat diidentifikasi yang memberikan informasi tentang adegan, karakter, dan konflik; menimbulkan pertanyaan yang tidak terjawab atau konflik yang tidak terselesaikan; dan memberikan resolusi." (Perloff, 2017).

Selanjutnya adalah kategori *fear appeal*, yang merupakan komunikasi persuasif dengan tujuan untuk mencoba menakut-nakuti orang agar mengubah sikap mereka dengan membayangkan konsekuensi negatif yang akan terjadi jika mereka tidak mematuhi rekomendasi pesan. *Fear appeal* dapat menimbulkan reaksi yang berbeda pada setiap orang. Agar berhasil, pesan yang membangkitkan rasa takut harus memicu reaksi emosional yang tepat, jangan sampai mereka mendorong penerima pesan ke mode kontrol rasa takut. *Fear appeal* dapat meliputi beberapa faktor seperti *severity information* (pesan yang disampaikan terkait informasi seputar keseriusan ataupun besarnya sebuah ancaman), *susceptibility information* (pesan yang disampaikan terkait informasi seputar kemungkinan ancaman akan terjadi), *response efficacy* (pesan yang disampaikan terkait efektivitas tindakan yang disarankan), dan *self efficacy information* (pesan yang

disampaikan terkait individu dapat melakukan tindakan yang sudah disarankan).

Kategori yang terakhir dari *message content* adalah *guilt appeal*. *Guilt appeal* memiliki cakupan untuk dimensi 'ought' dan juga 'should'. Tujuan dari *guilt appeal* ini adalah memberikan perasaan bersalah jika seseorang melakukan suatu hal yang memang tidak seharusnya dilakukan, atau memang tidak diperbolehkan. Respons yang didapatkan dari *guilt appeal* adalah perasaan bersalah berupa emosional yang bersifat negatif yang mencakup unsur kognitif (*think*) maupun afektif (*feel*).

2.2.5 Karakteristik Instagram Sebagai Media Sosial

Konteks sosial semakin berkembang pesat di era digital dalam dunia media sosial, seperti Facebook, LinkedIn, Youtube, Instagram, dan lain-lain (Tasnim, et al., 2021). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *websindo* pada awal Januari 2019, terhitung pengguna Internet yang ada di Indonesia sudah mencapai 150 juta, dengan penetrasi yang mencapai 56% merupakan pengguna yang aktif di media sosial (Suryani, Nurhadi, & Fauzi, 2020). Menurut Juska (2018), media sosial mempunyai kemampuan untuk dapat mengidentifikasi, menghubungkan, dan menggabungkan sekelompok orang yang beragam dan juga berbeda. Hal ini lah yang menjadi salah satu esensi penting dalam melakukan pemasaran menggunakan media sosial (Juska, 2018).

Enam industri yang berpengaruh memimpin industri media sosial saat ini adalah Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, LinkedIn, Youtube, dan juga Pinterest (Juska, 2018). Instagram merupakan salah satu *platform social media* yang digunakan untuk membagikan foto dan video yang dominan digunakan oleh usia remaja hingga dewasa muda (Prajarini, 2020). Instagram memiliki audiens muda dan menyukai pembuatan konten foto atau mengunggah video (Juska, 2018). Adapun beberapa fitur Instagram yang dapat digunakan dengan maksimal seperti; *like, share, comment, direct message, follow dan follower, feed, story, live, dan highlight* (Juska, 2018).

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran di bawah ini menjelaskan tentang alur atau garis besar dari penelitian ini. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi pesan, dengan menjabarkan variabel yang digunakan yaitu strategi pesan berdasarkan level respon (kognitif, afektif, dan konatif), *message structure*, dan *message content*. Berdasarkan variabel tersebut, penelitian menganalisis strategi pesan berdasarkan beberapa dimensi dari setiap variabel dalam penelitian.

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran

