

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Melalui empat penelitian terdahulu yang digunakan pada penelitian ini, peneliti mencoba untuk memahami beberapa penelitian yang memiliki relevansi dengan topik dan metode penelitian sesuai dengan apa yang ingin diteliti dengan penelitian ini. Berikut merupakan empat penelitian terdahulu yang dijabarkan dan memiliki beberapa konteks yang sesuai dengan topik maupun metode penelitian ini, yaitu strategi pesan tentang produk berkelanjutan di media sosial Instagram Demibumi (@demibumi.id) dengan metode penelitian kualitatif.

Berdasarkan topik dan permasalahan yang diteliti, penelitian terdahulu memiliki fokus untuk mengangkat topik mengenai strategi pesan dan menggunakan konsep yang serupa dengan penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Eny Ratnasari, Suwandi, dan Rosnandar (2020) meneliti mengenai tantangan serta kekuatan dari penggunaan strategi pesan berupa *message appeals* pada Kampanye “Awat KBGO!”. Penelitian yang dilakukan oleh Farrel Hakim dan Sylvie Nurfebiaraning (2021) bertujuan untuk meneliti strategi pemasaran berupa strategi pesan kreatif yang diimplementasikan oleh salah satu bisnis kuliner *online* yang berfokus pada fitur *Instagram Ads* dalam melakukan periklanan untuk memperkenalkan produk-produknya ke konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Fahmi Febriansya dan Indra Noviano (2021) bertujuan untuk meneliti strategi pesan yang dilakukan oleh komunitas penikmat kopi yaitu komunitas Serang Ngopi dalam memperkenalkan biji kopi arabika. Penelitian terakhir yang dilakukan oleh Mayrisa Anggun Utami, Martha Tri Lestari, dan Berlian Primadani (2016) bertujuan untuk membahas mengenai strategi pesan yang digunakan oleh Telkom *University* dalam komunikasi pemasarannya melalui media sosial Instagram.

Berdasarkan teori dan konsep yang digunakan, penelitian Eny Ratnasari, Suwandi, dan Rosnandar (2020) menggunakan konsep strategi pesan, *message appeals*, dan kampanye sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Farrel Hakim dan Sylvie Nurfebiaraning (2021) menggunakan konsep Instagram, periklanan, strategi

pesan, dan *the facet models of effects*. Penelitian yang dilakukan oleh Fahmi Febriansya dan Indra Noviano (2021) menggunakan konsep komunikasi, komunikasi pemasaran, dan strategi pesan. Penelitian terakhir yang dilakukan oleh Mayrisa Anggun Utami, Martha Tri Lestari, dan Berlian Primadani (2016) menggunakan konsep komunikasi pemasaran, strategi pesan, media sosial, dan Instagram.

Berdasarkan metodologi yang digunakan, penelitian yang dilakukan oleh Eny Ratnasari, Suwandi, dan Rosnandar (2020) menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode studi kasus pada organisasi nirlaba SAFEnet dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan studi Pustaka. Jenis penelitian yang dilakukan oleh Farrel Hakim dan Sylvie Nurfebiaraning (2021) adalah kualitatif. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Fahmi Febriansya dan Indra Noviano (2021) juga menggunakan jenis penelitian kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Penelitian terakhir yang dilakukan oleh Mayrisa Anggun Utami, Martha Tri Lestari, dan Berlian Primadani (2016) menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu, penelitian yang dilakukan oleh Eny Ratnasari, Suwandi, dan Rosnandar (2020), mendapatkan hasil bahwa melalui strategi pesan *message appeals* (daya tarik pesan) pada kampanye “Awas KBGO!” memiliki kekuatan dan tantangan. Selanjutnya, hasil penelitian dari Farrel Hakim dan Sylvie Nurfebiaraning (2021) menunjukkan bahwa strategi pesan kreatif yang digunakan oleh *Airas Pastry* ini adalah *the facets model of effects*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fahmi Febriansya dan Indra Noviano (2021) memperoleh hasil bahwa strategi pesan yang dilakukan oleh komunitas Serang Ngopi dalam memperkenalkan biji kopi arabika Tegallumbu yaitu diawali dengan menentukan target sasaran. Hasil penelitian terakhir yang dilakukan oleh Mayrisa Anggun Utami, Martha Tri Lestari, dan Berlian Primadani (2016) menunjukkan bahwa terdapat beberapa strategi pesan dan strategi media yang digunakan oleh Telkom University dalam komunikasi pemasarannya melalui media sosial Instagram.

Sehingga, penelitian ini ingin membawa konsep penggunaan strategi pesan tentang produk berkelanjutan di media sosial Instagram Demibumi (@demibumi.id). Terdapat beberapa aspek kebaruan dari penelitian ini yang membedakan dengan penelitian sebelumnya yaitu dari segi objek penelitian yang dilakukan yaitu meneliti mengenai produk berkelanjutan pada suatu bisnis sosial, serta meneliti hambatan dan solusi dalam membuat pesan-pesan tersebut di media sosial Instagram.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| Aspek | Penelitian 1 | Penelitian 2 | Penelitian 3 | Penelitian 4 |
|-----------------------------------|--|--|--|---|
| Judul Artikel | Penggunaan <i>Message Appeals</i> dalam Strategi Pesan Kampanye Anti Kekerasan Berbasis <i>Gender Online</i> | Analisis Strategi Pesan Kreatif pada Instagram <i>Ads Airas Pastry</i> | Strategi Pesan Komunikasi Komunitas Serang Ngopi dalam Mengenalkan Biji Kopi Arabika Tergallumbu sebagai Biji Kopi Khas Banten | Strategi Komunikasi Pemasaran SMB Telkom University Tahun 2015/ 2016 Melalui Media Sosial Instagram |
| Perumusan Masalah / Tujuan | Terjadinya peningkatan kasus Kekerasan Berbasis <i>Gender Online</i> (KBGO) serta tingkat kesadaran masyarakat terhadap isu ini yang masih kurang membuat SAFEnet melakukan Kampanye “Awas KBGO!” dengan tujuan untuk memberikan peringatan kepada masyarakat. | Saat ini, tugas perusahaan tidak hanya untuk menjual, namun lebih dari itu perusahaan perlu berperan sebagai promotor dan komunikator di era globalisasi ini. Sehingga, suatu perusahaan perlu untuk menciptakan suatu strategi komunikasi pemasaran yang efektif, dengan tujuan | Banten hanya dikenal memiliki biji kopi Robusta, namun pada tahun 2017 ditemukanlah kebun kopi Arabika di daerah Lebak oleh komunitas pencinta kopi dari daerah Serang. Sehingga, digunakanlah strategi pesan oleh komunitas Serang Ngopi dalam memperkenalkan biji kopi Arabika | Diferensiasi pasar yang semakin maju menuntut perusahaan lebih bijak dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran salah satunya yaitu strategi pesan dan strategi media. Sehingga, Telkom <i>University</i> ingin mengomunikasikan pesan melalui media sosial Instagram. Sehingga, ingin |

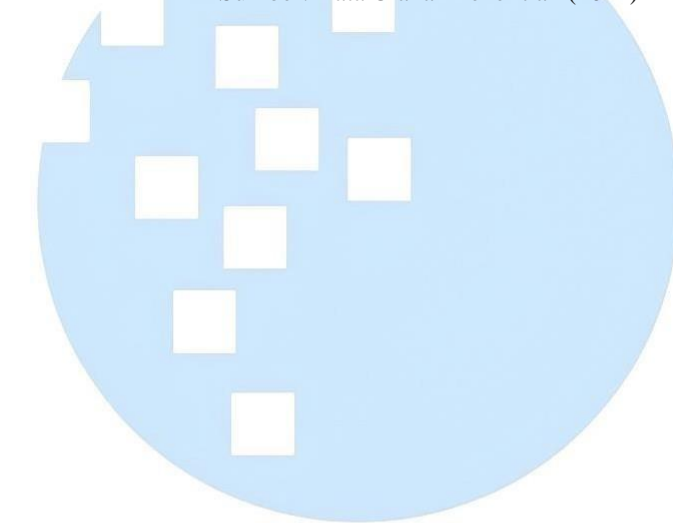
| | | | | |
|-----------------------|--|--|--|---|
| | <p>Sehingga, ingin menganalisis tantangan dan kekuatan dari penggunaan strategi pesan berupa <i>message appeals</i> pada Kampanye “Awes KBGO!”</p> | <p>untuk menyampaikan dan memperkenalkan keunggulan suatu produk kepada konsumen sehingga produk tersebut mampu menarik perhatian konsumen.</p> <p>Sehingga, ingin mengetahui seperti apa strategi pesan kreatif pada <i>Instagram Ads pastry</i>, serta Bagaimana pesan pada iklan tersebut mampu lebih menjangkau konsumen. Selain itu, ingin mengetahui apakah fitur <i>Instagram Ads</i> dapat membantu menyebarkan pesan tersebut</p> | <p>Tegallumbu sebagai biji kopi khas banten.</p> <p>Sehingga, ingin mengetahui bagaimana strategi pesan yang dilakukan oleh suatu komunitas yaitu komunitas Serang Ngopi dalam memperkenalkan biji kopi arabika Tegallumbu sebagai biji kopi khas Banten</p> | <p>menganalisis strategi pesan dan strategi media yang digunakan <i>Marketing Telkom University</i></p> |
| Teori / Konsep | <p>Strategi Pesan, <i>Message Appeals</i>, Kampanye Sosial</p> | <p>Instagram, Periklanan, Strategi Pesan, <i>The Facet Models of Effects</i></p> | <p>Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Strategi Pesan</p> | <p>Komunikasi Pemasaran, Strategi Pesan, Media Sosial, Instagram.</p> |

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

| Metodologi | Kualitatif | Kualitatif | Kualitatif Deskriptif | Kualitatif |
|--------------------------------|--|---|--|---|
| <p>Hasil Penelitian</p> | <p>Melalui strategi pesan <i>message appeals</i> (daya tarik pesan) pada kampanye “Awes KBGO!” yang terdiri dari dua jenis diantaranya yaitu, <i>emotional appeals</i> (daya tarik emosional) dan <i>reasoning appeals</i> (daya tarik alasan) dianggap pesan negatif yang muncul dari <i>emotional appeals</i> lebih dominan dibandingkan dengan pesan positif. Sehingga, menimbulkan perasaan yang tidak nyaman dari target sasaran yang menerima pesan tersebut. Sehingga, hal ini dapat dikatakan sesuai dengan pernyataan dari tim kampanye di mana ingin memberikan peringatan melalui pesan yang disampaikan. Akan tetapi, penggunaan <i>message appeals</i> yang</p> | <p>Perusahaan dalam membuat sebuah promosi atau iklan membutuhkan strategi pesan yang kreatif agar mampu mendapatkan hasil yang maksimal. Strategi pesan kreatif yang digunakan oleh <i>Airas Pastry</i> ini adalah <i>The Facest Model of Effects</i> (Persepsi, kognitif, afektif, persuasi, perilaku, dan transformasi).</p> | <p>Strategi pesan yang dilakukan oleh komunitas Serang Ngopi dalam memperkenalkan biji kopi arabika Tegallumbu yaitu diawali dengan menentukan target sasaran, yaitu penikmat dan pecinta kopi dan masyarakat Banten. Kemudian menentukan isi pesan yang sesuai dengan target sasaran, yaitu, informasi terkait pengenalan biji kopi khas Banten yaitu biji kopi Tegallumbu.</p> | <p>Terdapat beberapa strategi pesan dan strategi media yang digunakan oleh Telkom <i>University</i> dalam komunikasi pemasarannya melalui media sosial Instagram.</p> |

| | | | | |
|--|--|---------|--|--|
| | didominasi dengan timbulnya perasaan negative memiliki kekuatan tantangan. | ini dan | | |
|--|--|---------|--|--|

Sumber: Data Olahan Penelitian (2022)



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Konsep yang Digunakan

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu sarana untuk memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk yang dijual baik secara langsung maupun tidak langsung, di mana menjadi suatu hal yang penting dalam proses memberikan informasi dan mempengaruhi masyarakat terkait sebuah produk (Firmansyah, 2020, p.11). Komunikasi pemasaran dapat dilakukan di berbagai macam media, salah satunya yaitu media sosial di mana mampu mencapai target audiens yang lebih luas serta efisien. Sehingga, dalam mencapai komunikasi pemasaran yang efektif dan tercapainya tujuan perusahaan, suatu usaha atau bisnis perlu menerapkan dua strategi salah satunya yaitu strategi pesan (Machfoedz, 2010).

Dalam melakukan komunikasi pemasaran, diperlukan sebuah perencanaan yang matang dalam menentukan media yang digunakan sebagai *channel* komunikasi untuk pemasaran yang akan dilakukan. Selain itu, informasi yang diberikan mampu menjangkau berbagai ranah seperti kognitif, afektif, dan psikomotor konsumen (Tasnim, et al., 2021, p.3). Terdapat tahapan-tahapan dari komunikasi pemasaran yang dapat diimplementasikan kepada semua jenis perencanaan seperti *marketing plan*, *corporate plan*, *marketing communications plan*, *social media plan*, *direct mail plan*, dan *personal plan* (Smith & Zook, 2011).

Menurut Smith & Zook (2011, p. 226) tahapan-tahapan tersebut terdiri dari *situation analysis*, *objectives*, *strategy*, *tactics*, *action* dan *control*. Tahap pertama komunikasi pemasaran yaitu analisis situasi, di mana bertujuan untuk mengetahui gambaran sebuah bisnis, perusahaan, maupun organisasi yang meliputi analisis SWOT (*strength*, *weakness*, *opportunity*, *threat*). Tahap kedua, yaitu menentukan objektif yang dilihat dari pengukuran keberhasilan maupun kegagalan. Tahap ketiga yaitu strategi, di mana strategi melingkupi bagaimana objektif tersebut dapat dicapai. Tahap keempat yaitu taktik, merupakan perencanaan dari

komunikasi pemasaran yang meliputi apa saja yang akan dilakukan, kapan, dan untuk berapa banyak. Tahap kelima yaitu *actions*, yaitu mengutarakan detail taktik, di mana perencanaan taktik yang terperinci akan membawa taktik pada suatu keberhasilan. Tahap keenam adalah *control*, yaitu memantau performa perusahaan.

2.2.2 Strategi Pesan

Menurut Duncan (2008, p.278), strategi pesan adalah ide tentang bagaimana mengomunikasikan suatu pesan merek secara kreatif dan persuasif kepada target audiens. Umumnya, strategi tersebut memadukan pemikiran rasional dan emosional serta mengintegrasikan dengan cara yang kreatif. Sehingga, dalam menyampaikan pesannya, setiap merek dapat menggunakan strategi pesan yang disesuaikan dengan target audiens secara persuasif dan kreatif.

Dalam melakukan strategi pesan, terdapat beberapa tahapan yang diawali dari menentukan target audiens, hal ini bertujuan agar pesan tersebut dapat diterima dengan baik. Selanjutnya, menentukan isi komunikasi yang terdiri dari pesan utama dan tujuan pesan. Lalu, dilanjutkan dengan menentukan daya tarik pesan yaitu informasional dan emosional untuk memersuasi konsumen. Daya tarik informasional sendiri memiliki tujuan untuk memberikan informasi mengenai produk yang berisi informasi terkait fakta produk, sedangkan daya tarik emosional digunakan untuk menarik emosi atau sugesti konsumen untuk menggunakan produk yang dipasarkan (Machfoedz, 2010).

2.2.2.1 Strategi Pesan Berdasarkan Tujuan

Duncan (2008, pp. 288-290), menjabarkan strategi pesan berdasarkan tujuan komunikasinya yaitu, *generic strategy*, *pre-emptive strategy*, *informational strategy*, *credibility strategy*, *emotional strategy*, *association strategy*, *lifestyle strategy*, *incentive strategy*, *reminder strategy*, dan *interactive strategy*. Pertama, *generic strategy* merupakan sebuah strategi yang menekankan pada fitur dasar yang memiliki kelebihan atau manfaat produk. *Pre-emptive strategy* adalah strategi yang berfokus pada kelebihan yang terdapat pada sebuah produk atau jasa suatu merek yang tidak dimiliki oleh kompetitor sejenis.

Informational strategy merupakan strategi penjualan yang menyatakan fakta mengenai suatu atribut dari sebuah merek, di mana strategi ini digunakan untuk memperkenalkan produk baru maupun produk yang memiliki karakteristik khusus yang dianggap sebagai nilai yang kuat dibandingkan dengan kompetitor. *Credibility strategy* menjadi strategi yang digunakan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, hal ini dapat juga diwujudkan dengan melibatkan pihak ketiga seperti selebriti, *endorser*, ataupun orang yang ahli di bidangnya. Sehingga, diharapkan mampu berpengaruh pada tingkat keyakinan konsumen akan keselamatan, kesehatan, dan keamanan produk.

Emotional strategy, merupakan strategi yang dijalin melalui koneksi yang dibangun dengan konsumen serta memberikan prospek di bidang afektif sehingga mampu menyentuh emosi konsumen. *Association strategy* menjadi strategi yang digunakan untuk membangun hubungan psikologis antara merek dengan konsumen. *Lifestyle strategy* merupakan strategi pesan yang memanfaatkan informasi mengenai suatu situasi atau gaya hidup yang diinginkan oleh target audiens. *Incentive strategy* merupakan suatu strategi yang bertujuan untuk membangun rasa kesegeraan serta memberikan penghargaan kepada konsumen dalam bentuk *sales promotion* (*sampling, direct mail*, dan diskon).

Reminder strategy, merupakan strategi yang bertujuan untuk menjaga suatu *brand* agar tetap menjadi *top-of-mind* (pemikiran teratas) konsumen. Terakhir, *interactive strategy* merupakan strategi yang bertujuan untuk menciptakan komunikasi dua arah sehingga mampu membuka interaksi dengan pelanggan dan menerima *feedback* dari mereka.

2.2.2.2 Message Content

Menurut Perloff (2017, p. 338), sebuah strategi pesan terdapat konten pesan yang terbagi ke dalam beberapa kategori, yaitu *evidence, narrative, fear appeal, dan guilt appeal*. Pertama, *evidence* yaitu merupakan pernyataan faktual maupun testimonial. Kedua, *narrative* dianggap 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.

Ketiga yaitu, *fear appeal* di mana 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, dan hasil yang ditimbulkan dari setiap orang akan berbeda-beda. Sehingga, pesan berhasil maka harus mampu memicu reaksi emosional yang tepat. Keempat, yaitu *guilt appeal* dimana memberikan perasaan bersalah jika seseorang melakukan suatu hal yang seharusnya tidak dilakukan dan tidak diperbolehkan. Respons yang didapatkan dari *guilt appeal* adalah perasaan bersalah berupa emosional yang bersifat negatif yang mencakup unsur kognitif (*think*) maupun afektif (*feel*).

2.2.3 Karakteristik Instagram Sebagai Media Sosial

Gunelius (2011, p.170) berpendapat bahwa media sosial merupakan *platform* yang mampu menjangkau target audiens yang lebih besar dan lebih tertarget. Menurut laporan Penguji Media Sosial, sebagian besar pemasar media sosial mengatakan bahwa media dengan konten visual menjadi suatu hal yang penting, serta melalui konten visual tersebut mampu memberikan perspektif yang berbeda dan kekaguman akan sebuah merek (Walter & Gioglio, 2014, p.1). Salah satu media sosial yang memiliki kekuatan visual adalah Instagram.

Menurut Macharty (2017, p.175), Instagram merupakan suatu *platform* yang dikunjungi orang untuk menemukan suatu pesan dan terinspirasi oleh konten visual baik berupa gambar maupun video. Instagram sendiri memiliki fitur-fitur yang mampu membantuaudiens dalam memenuhi kebutuhan mereka akan informasi, seperti *caption*, *location*, *mention*, *story*, *feed*, *live*, *hashtag*, *reels*, dan *IGTV* (Jack, 2021, pp. 83-85).

Menurut Jack (2021, p.36), media sosial Instagram menjadi *platform* yang banyak digunakan dan digemari oleh banyak orang, hal ini dikarenakan Instagram menjadi suatu saluran pemasaran atau pengiklanan bagi sebuah bisnis yang mampu menghasilkan keuntungan.

Strategi pesan menjadi salah satu strategi yang dibutuhkan pada Instagram dalam menyampaikan sebuah pesan. Suatu merek yang mampu mengatur suara sosial mereka atau pesanyang disampaikan dengan jelas dan tepat akan mampu memberikan hasil yang lebih menonjol dan berani (Jack, 2021, p.16).

Menurut Kane (2020, p.48), terdapat beberapa kelebihan yang dimiliki Instagram sebagai media sosial, yaitu Instagram memungkinkan untuk kita mendapatkan pengikut yang banyak, memiliki *engagement* (*like*, *comment*, dan *share*) yang besar dibandingkan media sosial lainnya, memiliki pertumbuhan yang cukup baik, memiliki 650 juta pengguna bulanan yang energik, dan Instagram sangat produktif dalam menghapus akun palsu. Saat ini, Instagram tidak hanya sekadar menjadi media sosial namun juga sebagai media bisnis, di mana Instagram menawarkan kemungkinan baru untuk melakukan pemasaran, di mana menjadi suatu *platform* yang memiliki peluang besar untuk meningkatkan kehadiran seseorang di web yang luas dan mampu meningkatkan kesadaran sebuah merek (Kane, 2020, p.25). Menurut Kane (2020, p.26), Instagram juga menjadi *platform* untuk mengumpulkan klien baru, memperkuat citra merek, dan memperluas komunitas.

Menurut Clyne (2019, pp. 70-71), dalam dunia bisnis terdapat beberapa tipe unggahan di Instagram, yaitu sebagai berikut.

1. Educational Post

Merupakan sebuah unggahan yang memberikan instruksi sederhana atau suatu cara membuat sesuatu yang dapat diikuti oleh audiens, biasanya menyampaikan sebuah pesan yang mendidik dan mengarahkan audiens ke arah yang lebih baik.

2. Influencer Post

Merupakan suatu unggahan yang dibagikan oleh selebritas atau orang terkenal lainnya yang memiliki basis penggemar yang besar.

3. Motivational Post

Merupakan gambar sederhana dengan teks atau kutipan penyemangat dan motivasi lainnya yang mampu meningkatkan nilai mereka sebuah bisnis.

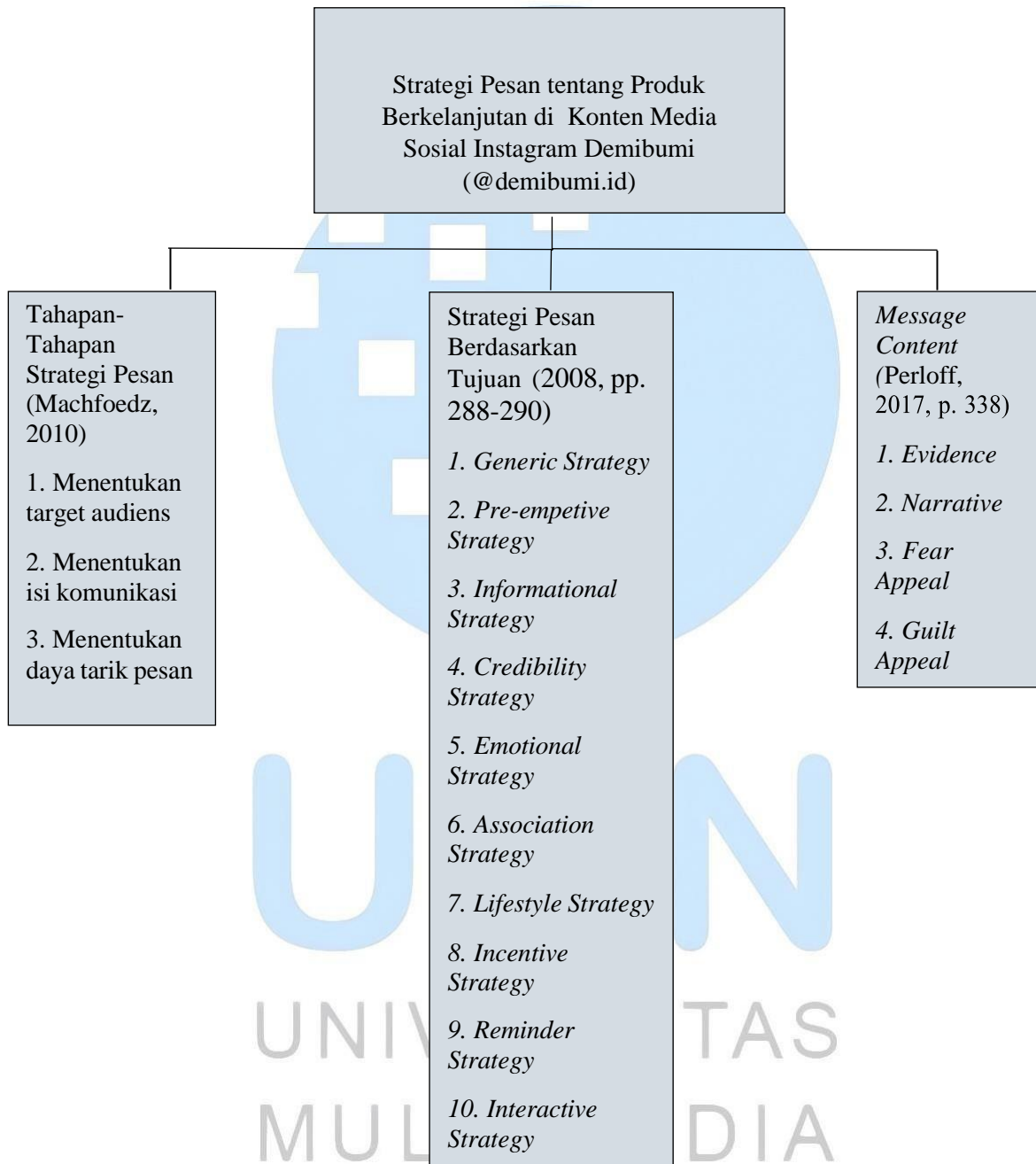
4. *Behind-the-Scenes Post*

Merupakan unggahan yang memungkinkan audiens untuk melihat kegiatan nyata di balik layar yang dilakukan oleh suatu bisnis.

Salah satu tipe unggahan Instagram di dunia bisnis yaitu dalam bentuk edukasi, begitu pula dengan konten Demibumi di mana konten-konten yang dibagikan tidak hanya berfokus kepada penjualan produk melainkan memberikan edukasi yang mampu mendorong dan mengajak masyarakat untuk mencintai lingkungan melalui penggunaan produk berkelanjutan. Edukasi yang diberikan tidak hanya berupa unggahan berupa instruksi namun juga memberikan penyuluhan atau sosialisasi kepada masyarakat mengenai produk berkelanjutan dan informasi-informasi lainnya.

2.3 Alur Penelitian

Alur penelitian di bawah ini menjelaskan mengenai alur atau garis besar dari penelitian ini. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi pesan, dengan menjabarkan variabel yang digunakan yaitu tahap-tahap strategi pesan mulai dari menentukan target audiens, menentukan isi komunikasi pesan, dan menentukan daya tarik pesan. Selain itu, strategi pesan berdasarkan tujuan komunikasi (*pre-emptive strategy, informational strategy, credibility strategy, emotional strategy, association strategy, lifestyle strategy, incentive strategy, reminder strategy interactive strategy*), dan *message content*.



Gambar 2.3 Alur Penelitian
 Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)