

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan tiga penelitian terdahulu sebagai acuan untuk menjalankan penelitian ini. Penelitian pertama berjudul “Analisis Strategi Pesan *Content Marketing* Untuk Mempertahankan *Brand Engagement*” oleh Nigar Pandrianto & Gregorius Genep Sukendro (2018). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data dari penelitian ini diperoleh dengan dua cara, yaitu terjun langsung ke lapangan untuk wawancara dengan praktisi strategi konten pemasaran dan pengelola akun Instagram Pasar Papringan. Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana Pasar Papringan dalam mengelola strategi pesan *content marketing* melalui media sosialnya dalam memelihara *engagement*.

Hasil dari penelitian ini yaitu Pasar Papringan melakukan *content marketing* melalui media sosial Instagram. Konten yang dihasilkan oleh Pasar Papringan merupakan konten informatif. Produksi konten yang dilakukan oleh Pasar Papringan belum beragam, sehingga *engagement* dari media sosial Instagram Pasar Papringan belum maksimal. Pasar Papringan juga masih harus meningkatkan desain pada konten-konten mereka, dan menentukan fokus konten yang akan dihasilkan.

Penelitian kedua berjudul “Penggunaan *Message Appeals* dalam Strategi Pesan Kampanye Anti Kekerasan Berbasis Gender *Online*” oleh Eny Ratnasari, Suwandi Sumartias, Rosnandar Romli (2020). Penelitian ini menggunakan teori strategi pesan, *message appeals* dan kampanye sosial. Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui penggunaan *message appeals* yang digunakan dalam kampanye sosial “Awat KBGO!”. Pada kampanye tersebut, memberikan wawasan dan ajakan untuk mengatasi Kekerasan Berbasis Gender *Online* (KBGO) yang dilakukan oleh SAFEnet.

Hasil dari penelitian ini, kampanye yang dilakukan oleh SAFEnet menggunakan dua *message appeals*, yakni *emotional appeals* dan *reasonal appeals*. Kampanye tersebut lebih condong ke arah *emotional appeals* negatif dibandingkan pesan positif, sehingga timbul perasaan tidak nyaman dari target audiens, karena peringatan pesan yang ditunjukkan. Adanya perasaan negatif dari *message appeals* yang ditimbulkan membuat tim SAFEnet merasakan tantangan dalam menyebarkan kampanye ini.

Penelitian ketiga berjudul “Analisis Strategi Pesan Kreatif pada Instagram Ads Airas Pastry” oleh Hakim dan Nurfebiaraning (2021). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan menggunakan teori *advertising (The Facets Model of Effects)*, komunikasi pemasaran dan media sosial Instagram. Tujuan yang diambil pada penelitian ini adalah mencari tahu bagaimana strategi pesan kreatif yang dilakukan oleh Airas Pastry melalui Instagram *Ads*. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis,

Hasil dari penelitian ini adalah Airas Pastry maksimal dalam melakukan pesan kreatifnya melalui Instagram *Ads* dengan *The Facets Models of Effect* milik Wills (2007). Seluruh komponen tersebut meliputi persepsi, kognitif, afektif, persuasi, transformasi dan *behavior*. Pesan kreatif dapat meraih konsumen lebih banyak. Airas Pastry mendistribusikan pesan kreatif melalui Instagram *Ads* dengan baik.

Ketiga penelitian terdahulu menggunakan konsep strategi pesan pada penelitiannya. Selain itu, teori dan konsep yang digunakan adalah *The Facets Models of Effect* dari Wills (2007), strategi pesan Cangara (2017), dan komunikasi pemasaran Kotler & Keller (2012). Sementara media yang digunakan adalah Instagram dalam penelitian Pandrianto dan Sukendro (2018) serta Hakim dan Nurfebiaraning (2021). Sementara pada penelitian Ratnasari et al (2020) lebih banyak menggunakan media sosial Twitter sebagai media penyampaian pesan. Adapun perbedaan dari ketiga penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu:

1. Strategi pesan pada penelitian terdahulu fokus kepada *brand engagement* dan kampanye sosial. Sementara itu, pada penelitian ini fokus untuk mengetahui bagaimana strategi pesan yang Sebamed

Indonesia lakukan untuk memberikan edukasi dan informasi melalui konten media sosial Instagram.

2. Objek penelitian yang ada pada ketiga penelitian terdahulu bergerak pada bidang wisata, makanan dan minuman, serta kampanye sosial untuk mengatasi kekerasan seksual berbasis gender secara *online*. Sementara pada penelitian ini merupakan *brand* yang bergerak di bidang kesehatan kulit.
3. Teori dan konsep yang digunakan adalah teori advertising (*The Facets Model of Effects*), *content marketing*, komunikasi pemasaran dan strategi pesan dari Cangara (2017). Sementara itu, pada penelitian ini menggunakan komunikasi sains Cormick (2019) dan strategi pesan Clow & Baack (2018).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3
Judul	Analisis Strategi Pesan <i>Content Marketing</i> Untuk Mempertahankan <i>Brand Engagement</i>	Penggunaan <i>Message Appeals</i> dalam Strategi Pesan Kampanye Anti Kekerasan Berbasis Gender <i>Online</i>	Analisis Strategi Pesan Kreatif pada Instagram Ads Airas Pastry
Nama Peneliti	Nigar Pandrianto, Gregorius Genep Sukendro.	Eny Ratnasari, Suwandi Sumartias, Rosnandar Romli	M Farrel Hakim, Sylvie Nurfebiaraning
Metodologi	Kualitatif	Kualitatif	Kuantitatif
Teori & Konsep	Strategi Pesan dan <i>Content Marketing</i>	Kampanye Sosial, <i>Message Appeal</i> dan Strategi Pesan.	Komunikasi Pemasaran, <i>Advertising</i> dan Media Sosial
Tujuan	Mengetahui bagaimana strategi pesan <i>content marketing</i> Pasar	Melakukan analisis terkait penggunaan <i>message appeal</i> dalam	Mengetahui bagaimana dan seperti apa strategi perencanaan yang

	Papringan di media digital dalam memelihara <i>engagement target market</i> .	pesan kampanye “Awas KBGO!” oleh <i>SAFE</i> net.	dilakukan Airas Pastry dalam melakukan iklan melalui Instagram <i>Ads</i> .
Hasil Penelitian	Pasar Papringan belum maksimal dalam melakukan <i>content marketing</i> , sehingga <i>engagement</i> yang diperoleh belum maksimal. Konten yang diproduksi oleh Pasar Papringan bersifat informatif, sehingga belum terlalu relevan dengan audiens.	Pesan yang digunakan dalam kampanye dibuat sederhana agar mudah dimengerti. Terdapat dua jenis <i>message appeals</i> , yaitu <i>emotional appeals</i> dan <i>reasonable appeals</i> . Target audiens dari kampanye ini merasa kurang nyaman karena daya tarik emosional negatif dari kampanye ini lebih besar dibandingkan dengan emosional yang positif.	Pesan Airas Pastry melalui konten Instagram memenuhi seluruh komponen <i>advertising dalam The Facets Model of Effects</i> milik Wills (2007), mulai dari persepsi, kognitif, afektif, persuasi, transformasi dan <i>behavior</i> .

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

2.2.1 Komunikasi Sains

Sains merupakan aspek penting di dalam kehidupan manusia, karena melalui penemuan-penemuan sains, manusia bisa memahami dunia di sekitarnya. Agar masyarakat dapat memahami istilah-istilah sains, dibutuhkan komunikasi sains, sehingga seluruh masyarakat dapat memahami arti dalam istilah sains dengan cara yang baik (Cormick, 2019). Menurut laporan dari Akademi Sains, Teknik dan Kedokteran

Nasional Amerika Serikat di dalam buku Cormick (2019), terdapat tujuan dalam melakukan komunikasi sains, yaitu untuk berbagi temuan dan keseruan sains, meningkatkan apresiasi terhadap ilmu pengetahuan, menambah pengetahuan, mempengaruhi opini yang terkait dengan konsekuensi terhadap kesehatan publik, keamanan publik, serta untuk ikut terlibat dengan kelompok yang memerlukan solusi dari masyarakat luas.

Cara yang baik untuk menyampaikan hal-hal terkait sains serta temuan sains kepada masyarakat adalah dengan menggunakan bahasa sehari-hari yang mudah digunakan, serta mengemas pesan dengan ringkas, agar audiens dapat menerima pesan tersebut dengan mudah. Selain itu, menurut Cormick (2019) pesan tentang sains bisa disampaikan melalui narasi dengan memperhatikan hal-hal berikut:

1. Fokus kepada apa yang perlu audiens ketahui, khususnya langkah apa yang harus audiens lakukan setelah mengetahui informasi tersebut
2. Batasi konten menjadi satu hingga tiga pesan utama
3. Hindari jargon ilmiah, gunakan istilah yang audiens mudah pahami
4. Gunakan kalimat dan kata-kata yang pendek
5. Menyapa pembaca, gunakan suara aktif

2.2.2 Strategi Pesan

Metode utama yang digunakan untuk menyampaikan tema pesan dari suatu iklan dikenal sebagai strategi pesan (Clow & Baack, 2018). Dalam menentukan strategi pesan yang akan disampaikan, terdapat tahapan yang dilakukan. Tahap awal, menentukan tujuan yang hendak dicapai dalam melaksanakan pesan. Kedua, menentukan target audiens dari pesan, sehingga pesan dapat sampai kepada target yang diinginkan. Ketiga, menentukan tema pesan. Pada tahap ini, ditentukan inti atau garis besar sebuah pesan yang akan disampaikan. Keempat,

meninjau dukungan yang brand miliki, seperti memiliki keunggulan, mendapatkan penghargaan, mendapatkan rekomendasi, dan dukungan lainnya kepada *brand*. Tahap terakhir adalah menemukan kendala dan batasan dari *brand* terhadap pesan yang dilakukan (Clow & Baack, 2018).

Terdapat tiga pendekatan dalam membentuk strategi pesan menurut Clow dan Baack (2018), di antaranya adalah kognitif, afektif dan konatif. Setiap kategori memiliki komponen masing-masing, yaitu:

1. Strategi Pesan Kognitif

Pesan kognitif menggunakan argumen rasional atau informasi untuk mempengaruhi konsumen. Pesan iklan menggambarkan atribut produk dan manfaat yang dapat dinikmati oleh pelanggan setelah membeli produk tersebut. Pesan kognitif memiliki lima bentuk:

- a) *Generic Messages*: Pesan yang mencantumkan atribut dan manfaat suatu produk tanpa memberikan informasi mengenai keunggulan produk.
- b) *Pre-emptive Message*: Pesan mencantumkan atribut dan klaim keunggulan suatu produk, serta mencegah kompetitor untuk mengatakan klaim yang serupa.
- c) *Unique Selling Proposition*: Pesan yang mencantumkan keunggulan suatu produk dengan cara yang eksplisit, dan dapat diuji kebenarannya.
- d) *Hyperbole*: Pesan yang mengandung klaim keunggulan suatu produk dan tidak dapat diuji kebenaran klaim tersebut.
- e) *Comparative Advertising*: Pesan secara langsung ataupun tidak langsung membandingkan kualitas produknya dengan produk pesaingnya berdasarkan atribut, keunggulan dan manfaat yang dimiliki.

2. Strategi Pesan Afektif

Pesan afektif berusaha mempengaruhi perasaan dan emosional konsumen dengan cara mengkaitkan perasaan tersebut dengan produk atau jasa yang ditampilkan dalam pesan. Pesan afektif nantinya harus menimbulkan emosi yang dapat membuat konsumen bertindak dengan membeli produk dengan mempengaruhi proses emosi konsumen. Pesan afektif memiliki dua bentuk, yaitu:

- a) *Resonance*: Pesan yang mengembangkan ikatan antar merek dan konsumen dengan cara menghubungkan pengalaman konsumen.
- b) *Emotional*: Pesan yang membangkitkan perasaan kuat konsumen untuk membantu konsumen dalam mengingat produk dan menentukan pilihannya. Emosi yang terdapat dalam pesan ini adalah persahabatan, kepercayaan, keandalan, kemewahan, kebahagiaan, keamanan, ketenangan, kesenangan, romansa, dan gairah.

3. Strategi Pesan Konatif

Strategi pesan konatif berusaha untuk membuat konsumen langsung melakukan tindakan, seperti mengunjungi situs web, kupon diskon ataupun *cashback*, dan tindakan lainnya yang bisa memunculkan perilaku konsumen. Melalui pesan konatif, pengetahuan konsumen terhadap suatu produk umumnya timbul setelah konsumen melakukan pembelian.

Memilih strategi pesan yang tepat dapat berpengaruh terhadap kesuksesan penjualan produk. Bahan periklanan sebaiknya tetap konsisten, agar strategi pesan yang diciptakan tetap efektif (Clow & Baack, 2018).

2.2.3 *Message Content*

Pemilihan konten pada suatu pesan dapat berdampak pada daya tarik pesan. Clow & Baack (2018) memberikan tujuh tipe daya tarik pesan. Pertama, *fear appeals*, di mana brand melakukan komunikasi persuasif dengan cara menakut-nakuti audiens. Ketakutan dapat meningkatkan daya ingat audiens, serta lebih menarik dibandingkan dengan pesan yang ceria. Hal tersebut menyebabkan banyak brand menggunakan *fear appeals*, karena dianggap lebih efektif. Kedua, *humor appeals* yang menggunakan unsur-unsur humor pada pesan yang disampaikan. Penggunaan humor disarankan untuk berhubungan dengan atribut produk, unsur nilai ataupun manfaat yang didapatkan dari produk tersebut, sehingga iklan dapat menarik dan dapat diingat oleh audiens.

Ketiga, *sex appeals*, menggunakan unsur-unsur seksual dalam menampilkan pesan yang hendak disampaikan. Keempat, *music appeal*, yaitu menggunakan sarana musik sebagai media untuk menyampaikan suatu pesan. Kelima, *rational appeals*, di mana konsumen harus aktif untuk memperhatikan pesan yang disampaikan, karena pada pesan ini seluruh informasi mengenai suatu produk ditampilkan. Keenam, *emotional appeals*, yaitu mempengaruhi konsumen dari segi emosional, sehingga menciptakan keterikatan emosional antar audiens dengan *brand*. Ketujuh, *scarcity appeals*, mendorong konsumen untuk membeli suatu produk karena adanya keterbatasan waktu, stok, atau faktor keterbatasan lainnya.

2.2.4 **Kerangka Eksekusi Pesan**

Untuk menyajikan iklan, dibutuhkan kerangka eksekusi sebuah pesan, agar pesan tersebut memiliki daya tarik. Clow & Baack (2018), memberikan jenis-jenis kerangka eksekusi pesan:

1. Eksekusi Animasi

Teknologi animasi merupakan teknologi yang menggunakan gambar atau sketsa, kemudian diolah menggunakan teknik *rotoscoping*. Saat ini, animasi sudah cukup marak digunakan oleh berbagai *brand* dalam menyampaikan pesan. Akan tetapi, eksekusi ini memakan biaya yang mahal.

2. Eksekusi *Slice-of-Life*

Eksekusi ini menunjukkan kehidupan sehari-hari manusia, seperti rutinitas, permasalahan dan pengalaman lainnya yang dialami di dalam kehidupan sehari-hari.

3. Eksekusi *Storytelling*

Storytelling umumnya memiliki durasi yang panjang, karena pada eksekusi ini, *brand* menyampaikan pesan yang mirip seperti film. Eksekusi ini memperbolehkan audiens untuk menarik kesimpulan dari *storytelling* yang telah disampaikan.

4. Eksekusi Testimonial

Penggunaan testimonial dapat meningkatkan kredibilitas suatu *brand*. Testimonial dari sesama konsumen lebih dapat dipercaya oleh konsumen lainnya untuk konsumen mengambil keputusan sebelum bertindak.

5. Eksekusi Otoritatif

Eksekusi ini menggunakan orang-orang atau lembaga yang memiliki keahlian dalam bidang tertentu. Otorisasi ahli biasanya menggunakan dokter, peneliti, juru masak, dan orang-orang lainnya yang ahli dalam bidang tertentu. Eksekusi ini juga umumnya menampilkan hasil ilmiah atau survei.

6. Eksekusi Demonstrasi

Pada eksekusi ini, menampilkan cara kerja suatu produk.

7. Eksekusi Fantasi

Eksekusi ini mengajak audiens untuk berkhayal. Beberapa pesan masih rasional, tetapi beberapa pesan terkadang tidak rasional sama sekali.

8. Eksekusi Informatif

Eksekusi ini menampilkan beberapa informasi yang dapat diterima oleh audiens. Cara penyampaian eksekusi ini juga lugas, karena pesan yang disampaikan berupa informasi dan penting.

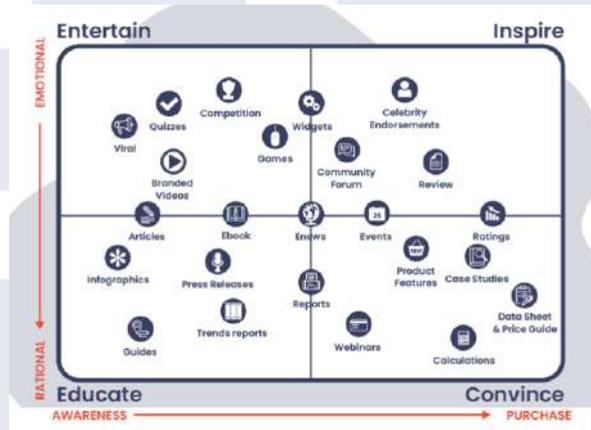
2.2.5 Media Sosial

Hadirnya media sosial membuat individu mengubah bagaimana cara mereka berinteraksi dengan individu, kelompok, bisnis, sampai dengan orang asing (Clow & Baack, 2018). Sampai saat ini, media sosial terus berkembang dan memberikan peluang bagi perusahaan atau organisasi untuk bisa lebih dekat dengan konsumen. Quesenberry (2019) memberikan definisi media sosial sebagai tempat untuk membuat dan berbagi ide dan konten. Media sosial yang banyak digunakan oleh pengguna saat ini menurut Clow & Baack (2018) diantaranya adalah Facebook, Youtube, TikTok, Pinterest, Twitter.

Penggunaan media sosial dapat menguntungkan bagi perusahaan, karena perusahaan besar, kecil dan siapapun dapat membagikan pesan mereka melalui media sosial yang biayanya relatif kecil (Quesenberry, 2019). Sebuah studi dari *Journal of Marketing Research* dalam Quesenberry (2019) mengatakan bahwa efek “*Electronic Word of Mouth*” yang dihasilkan oleh konsumen melalui media sosial lebih besar dampaknya dibandingkan pemasaran tradisional. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan, membuat konsumen lebih dekat dengan perusahaan. Melalui pemaparan informasi di media sosial, konsumen dapat mengetahui secara cepat dan responsif terhadap informasi yang diterimanya (Quesenberry, 2019).

Untuk merencanakan konten yang akan diunggah di media sosial, Chaffey (2016) bersama dengan Bosomworth membentuk *Content Marketing Matrix*, yang dapat memudahkan pembentukan

konten sesuai dengan kebutuhannya. Konten merupakan aspek penting dalam penyampaian pesan, karena dapat melibatkan audiens, baik itu konten edukasi ataupun konten bisnis (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).



Gambar 2.1 Matriks Tipe Konten

Sumber: ButterCMS, 2023

Setiap konten yang dibuat masuk ke dalam matriks tipe-tipe konten, untuk memudahkan penyesuaian konten dengan target yang akan dituju. Pada konten tersebut, memiliki kegunaan, seperti:

1. *Entertain*

Konten menghibur (*entertain*), ditujukan kepada masyarakat yang belum tahu tentang pesan yang akan diberikan. Pada konten ini berisi kuis, kompetisi, permainan, video seri, meme, rangkuman kegiatan dan foto esai. Maka dari itu, tipe konten menghibur dibuat agar audiens memiliki keterikatan dengan brand atau organisasi melalui reaksi positif dari audiens.

2. *Educate*

Konten edukasi (*educate*) berisi tentang informasi dan edukasi, dan biasanya lebih rasional. Pada konten ini berisi tren, trivia, infografis, tips atau tutorial, ulasan, panduan, materi penjelasan, dan *polling*.

3. *Convince*

Konten meyakinkan (*convince*) mendorong audiens untuk melakukan tindakan yang diinginkan, yaitu melakukan pembelian. Pada konten ini berisi informasi, survei, informasi pers, data statistik, studi kasus, laporan resmi, rating, dan acara yang dilakukan.

4. *Inspire*

Konten inspirasi (*inspire*) meningkatkan keterikatan emosional dengan audiens, sehingga audiens memiliki keterikatan dengan *brand*. Pada konten ini berisi tanya-jawab, wawancara, testimoni, *influencer*, advertorial, opini, demo produk, dan praktik baik.

2.2.6 Instagram

Instagram merupakan media sosial yang memiliki fitur untuk melakukan membagikan foto atau video, baik secara publik atau secara privat (Blakeman, 2018). Aplikasi ini dirilis pada tahun 2010, dan sebagian besar sudah menjuluki Instagram sebagai “alat penjualan paling ampuh di dunia” karena banyaknya pengguna Instagram di dunia, dan pengguna di Instagram sangat variatif (Macarthy, 2017).

Beberapa fitur Instagram yang unik dan dapat digunakan oleh pengguna adalah mengambil dan menyebarkan foto serta video lewat *feeds*, fitur siaran langsung (*live*), menambahkan filter unik, membagikan dan melihat *story*, mengirimkan pesan langsung kepada pengguna lain (*direct message*), *follow* antar pengguna Instagram, fitur *close friend* sampai dengan membagikan foto atau video ke media sosial lain seperti Facebook, Twitter, Whatsapp dan media sosial lainnya (Quesenberry, 2019).

Instagram memiliki beberapa tipe unggahan, khususnya di dalam dunia bisnis. Beberapa tipe unggahan ini menurut (Clyne, 2019) adalah:

1. Unggahan Edukasi

Jenis konten yang memberikan panduan praktis atau cara sederhana dalam melakukan sesuatu yang dapat diikuti oleh audiens, dengan tujuan memberikan pembelajaran dan mengarahkan audiens pada arah yang lebih baik.

2. Unggahan *Influencer*

Jenis konten yang dipublikasikan oleh seseorang yang memiliki popularitas dan penggemar yang tinggi di media sosial.

3. Unggahan Motivasi

Jenis konten gambar atau kutipan pendek yang memberikan semangat dan motivasi bagi audiens, dengan tujuan memperkuat citra merek atau bisnis.

4. Unggahan *Behind the Scenes*

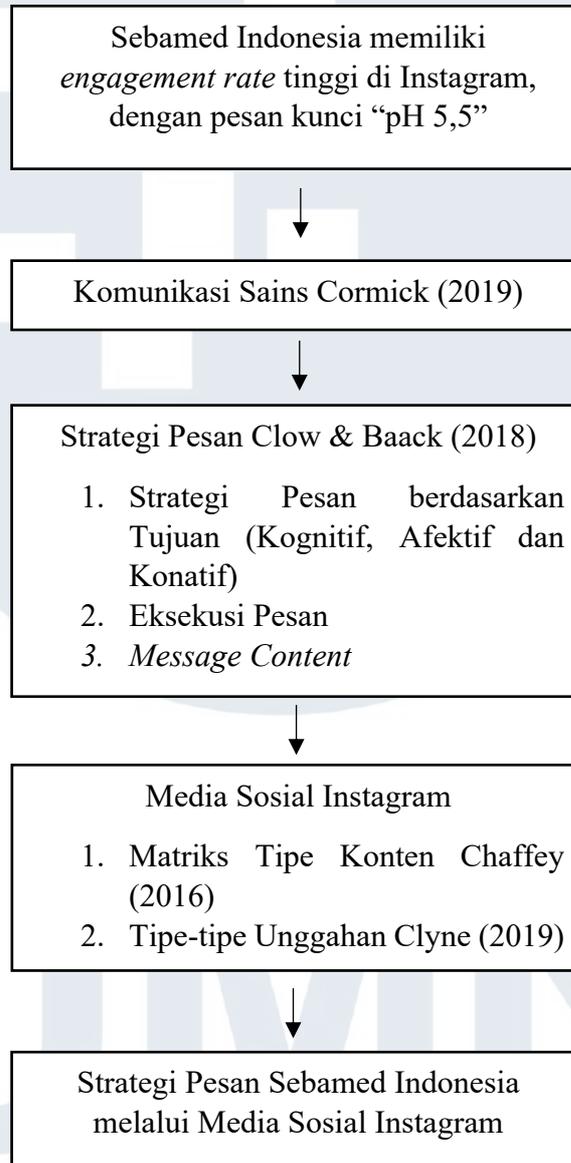
Jenis konten yang memberikan akses bagi audiens untuk melihat kegiatan di balik layar suatu bisnis atau proyek, dengan tujuan memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang bagaimana suatu bisnis beroperasi dan membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Alur Penelitian

Bagan 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti, 2023

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA