

## **BAB II**

### **KERANGKA KONSEP**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Disini terdapat 6 penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dalam kurun waktu 10 tahun terakhir.

Penelitian (Pasaribu & Soegijapranata, 2023), berfokus pada ukuran kampanye yang menggunakan pemasaran sosial di media sosial dengan tagar #banggabuatanIndonesia. Pengukuran menggunakan *tools input, output, outtake*, dan *outcome*.

Penelitian (Mulyaningsih & Tobing, 2023), mencari tahu bagaimana pengaruh pemasaran berkelanjutan (*sustainable marketing*) dan citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembeli terhadap merek sejauh mata memandang.

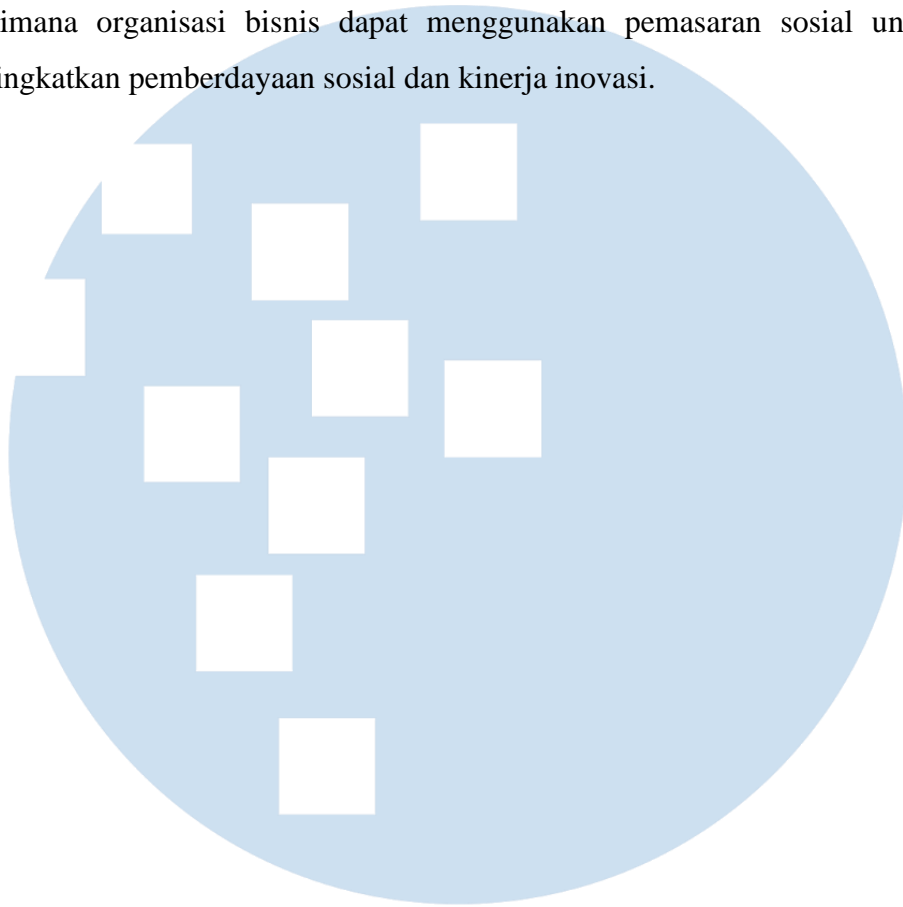
Penelitian (Octavia, 2018), bertujuan untuk menganalisis efektivitas pesan sosial yang disampaikan oleh pemerintah kepada masyarakat terkait HIV/AIDS, Menganalisis ketepatan penggunaan media komunikasi yang dipergunakan oleh para pemerintah untuk menyampaikan pesan pada masyarakat terkait HIV/AIDS dan menganalisis dampak dari bauran pemasaran sosial terhadap perilaku khalayak sasaran.

Penelitian (Sukma & Sumarwan, 2023), penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi pemasaran sosial kepada para pengguna tagar #Daurulang di Instagram. Penelitian ini melakukan analisis terhadap karakteristik sebuah pesan pemasaran sosial di Instagram.

Penelitian (Florence et al., 2022), penelitian ini memberikan tinjauan sistematis terhadap literatur yang berkaitan dengan *framing message* atau pbingkaiian pesan dan efektivitasnya dalam membujuk konsumen untuk mengadopsi perilaku yang keberlanjutan, yang merupakan bentuk perilaku pro-sosial.

Penelitian (Isaqzadeh & Kaplan 2021), penelitian ini yakni untuk membandingkan dampak pemasaran sosial terhadap *sociopreneur* serta inovasi sosial di Afghanistan dan Turki. Studi empiris dirancang untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang peran dan penerapan pemasaran sosial dan

bagaimana organisasi bisnis dapat menggunakan pemasaran sosial untuk meningkatkan pemberdayaan sosial dan kinerja inovasi.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

| ASPEK    | NAMA PENELITI                              | JUDUL PENELITIAN   | TEORI ATAU KONSEP  | METODOLOGI                          | HASIL PENELITIAN  |
|----------|--|--|--|-------------------------------------|---|
| Jurnal 1 | Rotumiar Pasaribu dan Unika Soegijapranata | <i>Social Marketing of #banggabuatanindonesia as Indonesian National Identity Campaign in Social Media</i>         | <i>Public Relation Campaign &amp; Social Marketing</i>                         | <i>Qualitative content analysis</i> | Banyak akun baru di media sosial yang menggunakan Tagar #banggabuatanindonesia untuk menjadikan strategi promosi dan kampanye sebagai identitas nasional Indonesia.   |
| Jurnal 2 | Nani Mulyaningsih & Rudy P. Tobing         | <i>The Influence of Sustainable Marketing And Brand Image on Purchase Decision On Brands Sejauh Mata Memandang</i> | <i>Marketing, Sustainable Marketing, Brand, Brand Image, Purchase Decision</i> | Quantitative                        | Bahwa baik penggunaan <i>sustainable marketing</i> dan peningkatan <i>brand image</i> , tidak memiliki efek yang signifikan terhadap suatu pembelian/ <i>purchase decision</i> .  |
| Jurnal 3 | Ade Octavia                                | <i>The Impact of Social Marketing Mix and Message Effectiveness to Target Audience Behaviour of HIV/AIDS</i>       | <i>Social Marketing</i>  | <i>Quantitative</i>                 | Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel bauran pemasaran sosial terhadap perilaku khalayak sasaran, yang terdapat pengaruh tidak langsung dari hasil perhitungan dari variabel pemasaran sosial terhadap perilaku khalayak sasaran melalui efektivitas pesan. |

|          |   |   |  |                              |  |
|----------|---|---|--|------------------------------|--|
| Jurnal 4 | Dewi Sani Sukma & Ujang Sumarwan                                      | <i>Content Analysis Of Social Marketing Content On #DAURULANG Hashtag Users To Instagram</i>                                    | <i>Social Marketing, message content, social media</i>                           | Qualitative Content Analysis | Sebagian konten memiliki keefektifan pesan yang dianggap menarik, penggunaan bahasa baku yang membuat lebih mudah dipahami, memasukan dua informasi yang diperlukan, dan menimbulkan kesadaran yang dapat mengubah perilaku para pembaca.  |
| Jurnal 5 | Emma Shaozen Florence, David Fleishcman, Rory Mulcahy, & Monte Wynder | <i>Message Framing Effect On Sustainable Behaviour : A Systematic Review And Future Research Direction For Social Marketing</i> | <i>Social marketing and sustainability, message framing and social marketing</i> | Qualitative                  | Penggunaan <i>single frame</i> tidak dapat diandalkan untuk meningkatkan perilaku konsumen berkelanjutan. Sebaliknya, penggunaan bingkai pesan secara konsisten lebih efektif. Tetapi, ada beberapa perbedaan dalam kaitannya dengan efek gabungan dari dua <i>message framing</i> . Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa penggunaan tiga bingkai pesan gabungan kurang dieksplorasi dalam literatur yang ada. |

|          |                                      |  |   |                     |  |
|----------|--------------------------------------|--|---|---------------------|--|
| Jurnal 6 | Elaheh Isaqzadeh & Dr. Burcin Kaplan | <i>Significant Impact Social Marketing on Social Entrepreneurship and Social Innovation: Comparative</i> | <i>Social Marketing, Social Entrepreneurship, Social Innovation</i> | <i>Quantitative</i> | Temuan penelitian bahwa terdapat pengaruh positif dari sebuah pemasaran sosial terhadap <i>sociopreneurship</i> yang diterima baik di Afghanistan dan Turkey. Lalu temuan kedua adanya pengaruh dari pemasaran sosial terhadap inovasi sosial, tetapi hal ini tidak di dukung di Turki dan hanya di dukung di Afghanistan. |
|----------|--------------------------------------|--|---|---------------------|--|

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA

Keenam penelitian terdahulu ini menjadi referensi untuk penelitian ini, dikarenakan keenam penelitian ini membahas tentang pemasaran sosial sebagai pesan. Celah pada penelitian ini yaitu tidak adanya yang membahas mengenai bagaimana strategi pesan yang dilakukan oleh *sociopreneur* dalam memasarkan *brand*/produknya di media sosial, dan juga dari penelitian terdahulu tidak ada yang menggunakan konsep *modified message strategy typology*.

## **2.2. Konsep yang digunakan**

### **2.2.1. Social Marketing :**

*Social Marketing* atau pemasaran sosial telah berubah dan berkembang selama bertahun-tahun (Mutum & Ghazali, 2023). Pemasaran sosial berupaya mendorong perubahan perilaku di antara target, sebaliknya pemasaran sosial juga dapat digunakan untuk mempengaruhi kebijakan, norma sosial, atau undang-undang (Mutum & Ghazali, 2023).

Pemasaran sosial sebagai sebuah “desain, implementasi dan pengendalian program yang diperhitungkan untuk mempengaruhi penerimaan ide-ide sosial dan menyiratkan pertimbangan perencanaan produk, harga, komunikasi, distribusi, dan riset pemasaran (Ladero & Alves, 2023). Pemasaran sosial kontemporer melibatkan pendekatan multidisiplin dengan pertimbangan strategis yang mencakup tingkat hulu (kebijakan), Tengah (layanan/komunitas), dan hilir (individu) untuk mencapai kesejahteraan masyarakat (Zainuddin et al., 2017) Pemasaran sosial berupaya mengembangkan dan mengintegrasikan konsep pemasaran dengan pendekatan lain untuk mempengaruhi perilaku yang menguntungkan individu dan masyarakat untuk kebaikan sosial yang lebih besar (Kotler & Lee, 2020).

Pemasaran sosial adalah cara untuk mengurangi hambatan dan meningkatkan fasilitator untuk perilaku yang meningkatkan kualitas hidup individu atau masyarakat. Pemasaran sosial menggunakan konsep-konsep dan proses perencanaan dari pemasaran komersial untuk membuat perilaku menjadi “menyenangkan, mudah, dan populer”. Ini lebih dari sekedar

komunikasi, iklan layanan masyarakat, dan pendidikan untuk memberi kita pandangan 360 derajat tentang penyebab potensial dan solusi untuk masalah kesehatan dan layanan manusia (Kotler & Lee, 2020).

Pemasaran sosial adalah cabang multidisiplin dari pemasaran. Pemasaran sosial berkaitan dengan pasar sosial dan memberikan kontribusi yang signifikan dalam memecahkan tantangan sosial. Pemasaran sosial memberikan kontribusi ini melalui penerapan prinsip-prinsip pemasaran, metode, dan sistem untuk mempengaruhi tidak hanya perilaku warga negara saja tetapi juga perilaku layanan sosial, penyedia layanan sosial, pembuat kebijakan, politisi dan pemangku kepentingan lainnya terkait dengan isu-isu sosial tertentu termasuk sektor nirlaba, sektor *non profit*, dan sektor media. Pemasaran sosial didefinisikan oleh fokus utamanya pada nilai sosial penciptaan nilai sosial dengan menggunakan pertukaran, pembangunan hubungan, dan penyediaan penawaran sosial untuk mempengaruhi perilaku yang akan menghasilkan perubahan sosial (Ladero & Alves, 2023).

Pemasaran sosial adalah sebuah disiplin ilmu yang bertujuan untuk mensistematisasikan tidak hanya perubahan perilaku, tetapi juga perubahan sosial. Pemasaran sosial melibatkan penerapan teknik pemasaran untuk tujuan sosial. Terdapat empat dimensi dari pemasaran sosial (Ladero & Alves, 2023):

*Customer (citizen) orientation*: Identifikasi kebutuhan, aspirasi, dan prioritas masyarakat. Nilai-nilai, dan prioritas. Agar efektif, “pemasar harus terlebih dahulu memahami elemen yang menentukan perilaku masyarakat saat ini” (Basil et al., 2019): Elemen demografis, ekonomi, sosial, lingkungan, teknologi, hukum, budaya, kekuatan sejarah, dan politik yang mempengaruhi perilaku individu. Namun, juga, hambatan terhadap perubahan perilaku (untuk mengidentifikasi, mengurangi, atau menghilangkannya).

- A. *Creative Orientation*: Menemukan cara-cara imajinatif untuk melibatkan orang-orang (target audiens).
- B. *Collective Orientation*: Mengakui bahwa konteks sosial dan budaya itu penting.
- C. *Competitive Orientation*: Secara kritis menagani persaingan sambil mengurangi upaya(harga) yang harus dibayar oleh target.

Kini pemasaran sosial telah menjadi konsep terkenal yang biasa digunakan untuk mempromosikan perubahan perilaku, khususnya mengenai isu-isu keberlanjutan (Ladero & Alves, 2023)). Berfokus pada mempengaruhi individu, komunitas, kebijakan, dan masyarakat untuk mendorong perubahan sosial yang positif (Zainuddin et al., 2017). Pemasaran sosial secara sederhana memasarkan suatu pesan untuk membuat perilaku seseorang berubah agar bermanfaat bagi masyarakat secara keseluruhan. Bagian pemasaran ini tidak terkait dengan mendorong sebuah produk, tetapi memberlakukan perubahan di masyarakat luas dan membawa kesadaran pada tujuan tertentu (Rollins, 2019). Pemasaran sosial dianggap sebagai pendekatan yang efektif untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat untuk suatu tujuan tertentu. Di dalam pemasaran sosial terdapat sebuah visualisasi tentang bagaimana proses penyampaian nilai ke masyarakat dengan menggunakan prinsip-prinsip dan teknik-teknik pemasaran untuk mengatasi masalah sosial atau perilaku sosial. Pemasaran menjadi suatu alat yang tepat untuk lembaga publik agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan memberikan nilai yang nyata (Octavia, 2018).

Salah satu cara paling efektif untuk menetapkan pesan yang jelas, memilih yang kredibel, menginspirasi strategi kreatif yang unggul, dan memilih perantara komunikasi yang efektif dengan mengembangkan sebuah dokumen yang disebut dengan *creative brief*, biasanya terdiri dari satu hingga dua halaman. Ini membantu memastikan bahwa komunikasi lebih bermakna (menunjukkan manfaat yang membuat produk diinginkan), dapat dipercaya (produk akan memberikan manfaat yang dijanjikan, dan



berbeda (bagaimana penawaran kita adalah pilihan baik daripada perilaku pesaing) (Kotler & Lee, 2020). Berikut poin-poin dalam *creative brief* :

- A. Tujuan komunikasi: Ini adalah pernyataan singkat yang meringkas tujuan dan fokus dari upaya pemasaran sosial.
- B. *Audiens* prioritas: bagian ini menyajikan deskripsi singkat tentang *audiens* prioritas dalam hal variabel-variabel kunci yang ditentukan. Kebanyakan umumnya, ini akan mencakup profil demografis dan geografis dari *audiens* prioritas. Ini akan sangat membantu untuk memasukkan apa yang kita ketahui tentang pengetahuan, kepercayaan, hambatan yang dirasakan, dan perilaku relatif terhadap perilaku yang diinginkan serta perilaku pesaing. Idealnya, ini menggambarkan tahap perubahan *audiens* prioritas saat ini dan hal lain yang menurut kita istimewa tentang mereka.
- C. Tujuan komunikasi: bagian ini menentukan apa yang kita ingin *audiens* prioritaskan untuk kita lakukan (perilaku), mengetahui (berpikir), dan percaya (merasa). Berdasarkan paparan komunikasi kita. (Kampanye pemasaran sosial akan selalu memiliki tujuan perilaku dan sering kali memiliki tujuan pengetahuan dan kepercayaan).
- D. Pernyataan posisi : Pemosisian produk yang telah ditetapkan, dapat memberikan panduan bagi mereka yang memilih gambar dan grafik serta mengembangkan naskah dan poin-poin penyalinan.
- E. Manfaat yang dijanjikan: manfaat utama yang diharapkan *audiens* akan mereka terima dari mengadopsi perilaku yang diidentifikasi sebagai produk inti ketika mengembangkan *platform* produk. Manfaat utamanya adalah dinyatakan dalam bentuk-bentuk biaya yang dapat dihindari oleh *audiens* dengan mengadopsi perilaku yang diinginkan (misalnya, hukuman berat untuk minum dan mengemudi).
- F. Dukungan terhadap janji: Bagian ini mengacu pada daftar singkat tambahan manfaat dan sorotan dari strategi produk, harga, dan

tempat yang ditetapkan sebelumnya. Yang akan disoroti adalah yang paling membantu meyakinkan *audiens* prioritas bahwa mereka dapat melakukan perilaku yang diinginkan, bahwa manfaatnya mungkin terjadi, dan bahwa manfaatnya melebihi biaya yang dirasakan. Bagian ini juga mencakup testimoni yang tersedia.

G. Gaya dan Nada: buatlah kesepakatan tentang rekomendasi apapun yang direkomendasikan tentang gaya dan nada untuk eksekusi kreatif. Perhatikan juga apakah ada standar grafis yang ada atau upaya terkait yang harus dipertimbangkan (misalnya logo, slogan, yang digunakan untuk yang serupa atau upaya-upaya yang bersaing).

H. Pembukaan: Bagian penting terakhir ini akan sangat membantu bagi mereka yang memilih dan melancarkan saluran komunikasi. Siegel dan Doner menggambarkan pembukaan sebagai “waktu, tempat, dan situasi ketika *audiens* akan paling memperhatikan, dan dapat bertindak berdasarkan pesan tersebut. “11 masukan untuk bagian ini akan berasal dari profil dan perilaku *audiens* yang telah di eksplorasi (hambatan, manfaat, dan motivator). Masukan tambahan dapat berasal dari sumber daya sekunder dan ahli tentang prioritas gaya hidup *audiens* dan kebiasaan media.

Promosi adalah sebuah komunikasi persuasif dan alat yang dapat diandalkan untuk memastikan bahwa *audiens* prioritas mengetahui penawaran tersebut, percaya bahwa mereka akan merasakan manfaat yang disebutkan, dan terinspirasi untuk bertindak (Kotler & Lee, 2020), terdapat empat komponen utama dari sebuah komunikasi strategi :

- A. Pesan : Apa yang kita komunikasikan, yang terinspirasi dari apa yang kita ingin *audiens* prioritas kita lakukan, ketahui, dan percaya.
- B. Penyampai Pesan: Siapa yang akan menyampaikan pesan kita atau dianggap mensponsori atau mendukung penawaran kita.

- C. Strategi kreatif: Apa yang akan kita katakan dan tunjukkan dan bagaimana kita ingin mengatakannya, termasuk nama merek apa pun yang dikembangkan untuk kampanye tersebut.
- D. Saluran komunikasi: Di mana dan kapan pesan kita akan muncul (tentu saja berbeda dengan saluran distribusi).

Perusahaan sosial yang menggunakan pemasaran sosial yang efektif dapat menggunakan teknologi berbasis pasar secara lebih efektif dan menghasilkan lebih banyak inovatif dibandingkan usaha yang tidak berbasis pasar. Usaha sosial dengan keterampilan komunikasi profesional dan hasil yang inovatif diharapkan dapat mengungguli dibandingkan dengan pesaing mereka yang kurang kompeten dalam bisnis karena mereka lebih mampu memuaskan kebutuhan pelanggan mereka lebih baik daripada pesaing mereka (Isaqzadeh & Kaplan, 2022).

#### **2.2.1.1. Sociopreneur**

*Sociopreneur* dikenal sebagai solusi yang paling menguntungkan bagi organisasi nirlaba yang bertujuan untuk mengurangi masalah sosial dengan menyediakan produk dan layanan (Isaqzadeh & Kaplan, 2021). Pemasaran sosial diakui sebagai komponen penting dan mendasar dalam bisnis di seluruh dunia; sementara itu, studi pemasaran sosial telah menunjukkan modifikasi perilaku yang signifikan di seluruh dunia (Isaqzadeh & Kaplan, 2022).

*Sociopreneur* adalah model bisnis yang menjaga keseimbangan antara keuntungan dalam bisnis dan dampak sosial yang positif terhadap lingkungan secara berkelanjutan, sehingga mampu mengatasi permasalahan sosial yang ada di masyarakat. Peran wirausaha sosial dapat mendorong ekonomi kerakyatan dan pemerataan kesejahteraan melalui misi sosial, kepeloporan usaha, pemberdayaan, dampak sosial manajemen bisnis yang profesional, keberlanjutan. *Sociopreneur* juga memikirkan tentang dampak yang

telah mereka ciptakan di masyarakat. Oleh karena itu, wirausaha dapat mengukur dampak sosial dengan menggunakan indikator dampak yang dipantau secara berkelanjutan untuk melihat tingkat keselarasan dengan landasan perubahan. Hal ini akan membantu wirausaha sosial dalam mengukur besar kecilnya bisnis dan jangkauan bahkan jumlah sumber daya yang dibutuhkan dengan analisis yang jelas (Rachmawati et al., 2021).

### **2.2.2. Message Strategy**

Strategi pesan adalah komponen penting dalam setiap upaya komunikasi pemasaran (Tafesse, 2021). Strategi pesan berusaha menciptakan efek yang diinginkan pada *audiens* target dengan menawarkan konten yang relevan, membantu atau menghibur dan menginspirasi (Tafesse, 2021).

Efek strategi pesan lebih besar daripada pengaruh belanja iklan dan meskipun pentingnya pemosisian merek, solusi kreatif, pilihan media, waktu dan intensitas komunikasi dalam periklanan, strategi pesan adalah elemen yang bertanggung jawab untuk menarik perhatian konsumen, mempengaruhi persepsi mereka di antara merek-merek yang diiklankan dan mengarah pada niat beli (Alkalbani et al., 2022).

Tujuan dari strategi pesan adalah untuk menciptakan komunikasi media sosial yang efektif yang beresonansi dengan pelanggan dan mendorong keterlibatan (Balaji et al., 2023). Komunikasi pemasaran direncanakan dalam strategi pesan, yang meningkatkan kemungkinan efek yang diinginkan pada kelompok sasaran. Karena strategi pesan penting untuk mempromosikan hasil, maka hal ini akan menjaga minat pemasar (Tafesse, 2018).

Kreativitas sebagai jantung dari efektivitas periklanan Kreativitas telah diakui sebagai salah satu konsep paling signifikan dalam desain dan pengembangan iklan yang efektif (memiliki banyak peran dalam hal

kemampuannya untuk mengekstrak yang paling mengesankan dari strategi perusahaan dan mempengaruhi persuasi pesan. Sebagai contoh, ini dapat bertindak sebagai mekanisme untuk mendorong pemrosesan pesan yang lebih dalam dan juga dapat menghasilkan respon emosional dalam memilih pesan yang paling tepat (kreatif) dan metode penyampaian untuk pasar termasuk pelanggan dan konsumen (Sameti & Khalili, 2017).

Meskipun perlu secara konseptual dan teoritis membedakan antara strategi pesan dan taktik, tentu saja penting bagi praktisi dan peneliti periklanan untuk mempertimbangkan strategi dan taktik dari kampanye iklan. Untuk membantu perencanaan, pengembangan, dan analisis strategi kreatif (atau pesan) dan taktik, para peneliti telah mengembangkan sejumlah tipologi klasifikasi (Wang & Praet, 2016). Peneliti dan praktisi periklanan telah mengembangkan berbagai skema klasifikasi untuk merencanakan, mengembangkan, atau menganalisis pesan iklan strategi (Wang & Praet, 2016). Berbagai macam skema klasifikasi untuk menganalisis strategi pesan dalam periklanan, seperti Vaughn (1980,1986), Frazer (1983), Taylor (1999), Aaker dan Norris (1982), Puto dan Wells (1984), Simon (1971), dan Clow (2002).

Meskipun berbagai macam skema telah dibuat, tetapi masih terdapat kekurangan dalam skema yang telah dibuat tersebut. Maka dari itu terciptanya sebuah tipologi yang dimodifikasi yang terinspirasi dari skema-skema yang telah dibuat oleh para ahli, untuk lebih memenuhi standar kebutuhan akan sebuah analisis pesan strategi dalam sebuah periklanan. Tipologi ini dibuat oleh Wang dan Praet (2016), tak satu pun dari tipologi yang ada sepenuhnya menjawab kebutuhan untuk menangkap semua kemungkinan strategi pesan yang digunakan oleh pengiklan (Wang & Praet, 2016).

Tipologi ini kekurangan beberapa elemen yang dijelaskan oleh tipologi lain. Oleh karena itu, tipologi ini digunakan untuk melengkapi unsur-unsur tipologi lain yang berkaitan dengan strategi pesan, (yaitu

Simon, 1971; Aaker dan Norris, 1982; Frazer, 1983; Puto dan Wells, 1984; Clow et al., 2002) untuk menciptakan tipologi dua tahap modifikasi (Wang & Praet, 2016). Istilah afektif sebagai konsep yang kontras dengan informatif yang disukai untuk istilah transformasional, yang dikaitkan dengan subjektif konsumen persepsi dan interpretasi konsumen dan keberhasilan iklan dalam menghubungkan perasaan dengan penggunaan merek, dan dengan demikian kami mengusulkan untuk menggunakan istilah afektif sebagai gantinya (Wang dan Praet, 2016). Berikut penjelasan elemen-elemen dari tipologi dan definisi operasionalnya:

A. *Cognitive*: Berfokus pada klaim dan manfaat dari suatu produk secara faktual yang dapat diverifikasi. Kognitif pesan biasanya berupa deskripsi verbal.

- *Generic*: Fakta atau informasi pesan berfokus pada kelas produk
- *Hiperbole*: Klaim, pernyataan atau pesan berdasarkan fakta namun dilebih-lebihkan yang tidak dapat diverifikasi secara objektif.
- *Factual Description*: Menyajikan fakta tanpa hiasan rinci tentang produk, fitur, bahan atau manfaat atau pernyataan superioritas apapun, dan hanya menawarkan 'berita tentang' produk.
- *Preemptive*: Atribut produk yang dapat diverifikasi secara objektif atau manfaat yang digunakan tanpa klaim keunikan atau perbandingan dengan merek pesaing.
- *Comparative*: Menggunakan perbandingan langsung dengan merek yang disebutkan atau tidak disebutkan (merek X, merek lain) yang bersaing dalam kategori tersebut, atau perbandingan tidak langsung dengan versi sebelumnya dari merek yang sama.
- *USP (Unique Selling Proposition)*: Berfokus pada klaim keunikan yang eksplisit yang melibatkan atribut produk yang dapat diverifikasi atau manfaat dalam penggunaan.

B. *Affective*: Mengasosiasikan merek atau perusahaan yang diiklankan dengan perusahaan, suasana hati, emosi, atau citra

- *Generic*: Pesan afektif atau emosional yang berfokus pada kelas produk.
- *Emotional*: Menggunakan ambiguitas, humor, atau menarik berbagai perasaan (misalnya: kesedihan, ketakutan, ketenangan pikiran, kebanggaan, nostalgia, kemarahan, kemesraan).
- *Brand Users*: berfokus pada pengguna merek dan gaya hidup mereka. Dorongan utama iklan adalah pada orang yang menggunakan merek, bukan pada merek itu sendiri, menyampaikan gagasan bahwa tipe orang tertentu akan memilih merek tersebut.
- *Brand Image*: Berfokus pada citra merek itu sendiri dalam mengembangkan merek kepribadian seperti kualitas, status, dan prestise. Produk adalah fokus dan selalu ditampilkan. Orang mungkin tidak ditampilkan atau tidak fokus.
- *Use Occations/Resonance*: Berfokus pada pengalaman menggunakan merek atau pada situasi atau keadaan di mana penggunaan merek tersebut adalah yang paling tepat.
- *Corporate Image*: Berfokus pada membangun citra perusahaan yang positif di benak konsumen. Biasanya iklan tidak berkonsentrasi pada produk tertentu.

C. *Conative*: Mencoba membujuk konsumen untuk terlibat dalam perilaku tertentu atau untuk mendukung kegiatan promosi lainnya.

- *Action Including*: Mencoba membujuk konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, misalnya menelepon nomor bebas pulsa, mengunjungi situs web, berkonsultasi dengan dokter, atau melakukan pembelian.
- *Sales Promotional*: Memberikan dukungan untuk kegiatan promosi lainnya, seperti penawaran khusus, kontes, undian, atau kupon.

### **2.3. Social Media :**

Media sosial memungkinkan terbangunnya hubungan antara pengguna dari latar belakang yang berbeda, sehingga menghasilkan struktur sosial yang tangguh. Hasil yang baik dari struktur ini adalah dihasilkannya informasi dalam jumlah besar, yang memberikan proposisi nilai layanan yang baik kepada pengguna (Kapoor et al., 2018). Media sosial merupakan platform serba guna yang penting bagi kita untuk memperoleh pengetahuan dan informasi, berbagi pemikiran dan ide serta sekedar berkomunikasi satu sama lain (Zhong, 2016).

Media sosial merupakan media yang mewadahi kolaborasi antar pengguna atau pembuat konten (*user-generated content*). Dengan demikian, penggunaan media sosial sebagai wadah pemasaran digital dapat dilakukan dengan membuat konten bervariasi (Altamira et al., 2023).

Media sosial merupakan seperangkat teknologi informasi yang memfasilitasi interaksi dan jaringan (Kapoor et al., 2017). Media sosial sebagai jenis saluran yang mengandalkan internet untuk menarik pengguna (Wang & Praet, 2016).

Berbagai jenis media sosial yang digunakan oleh banyak orang saat ini, seperti Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok dan media sosial lainnya yang digunakan oleh masyarakat. Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia yaitu Instagram. Instagram saat ini menjadi media sosial nomor dua yang paling banyak digunakan yaitu sebanyak 86,5% pengguna di Indonesia (Meltwater, 2024).

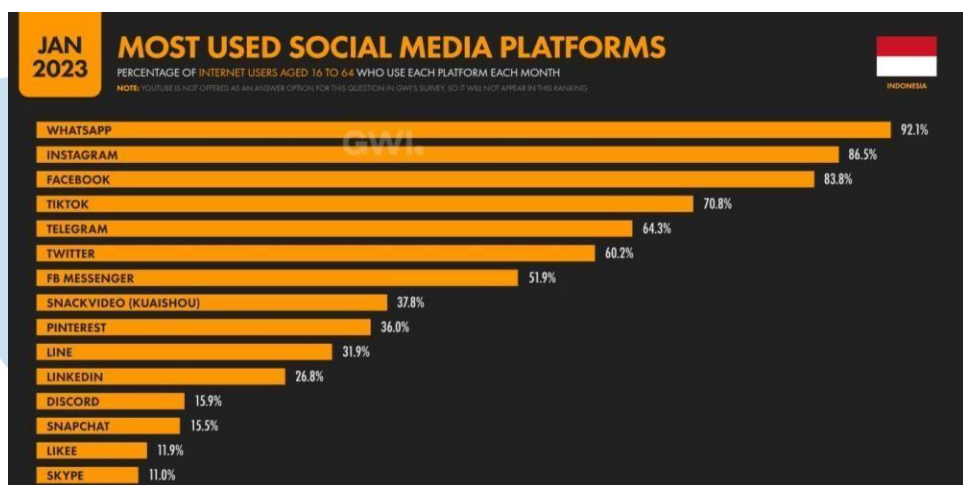
#### **2.3.1. Instagram**

Instagram adalah aplikasi foto sosial dengan fungsi pemotretan foto, mempercantik foto, dan berbagi foto. Hal ini dapat juga dilihat sebagai jenis media sosial baru berdasarkan interaksi gambar karena fungsinya untuk membantu orang membangun jejaring media sosial berdasarkan gambar (Yang, 2021).



Instagram adalah jejaring sosial yang sangat populer di kalangan remaja. Aplikasi Instagram mempunyai kelebihan sebagai alat komunikasi untuk mengirimkan informasi dalam bentuk gambar, mengirim foto interaktif melalui fungsi berbagi foto, mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya antar pengguna dengan smartphone yang dimilikinya (Ula, 2022). Penggunaan Instagram tentunya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang (Rachmawati et al., 2021).

Instagram tidak lagi terhubung dengan komunikasi pribadi dan hanya untuk kegiatan yang menyenangkan saja. Hal ini lambat laun berubah yang membuat aplikasi ini dilirik oleh dunia bisnis untuk promosi karena karakter Instagram yang sangat kuat dari sisi visual. Penelitian menemukan bahwa para pemasar sadar akan sebuah potensi Instagram yang lebih besar dibandingkan Facebook. Peneliti melakukan riset penelitian di perusahaan konsultan digital L2, untuk mengambil contoh, bahwa orang cenderung selalu mengakses Instagram meskipun Instagram memiliki pengguna yang lebih sedikit dibandingkan dengan pengguna Facebook (Prawitasari et al., 2020).



Gambar 2. 1 Data pengguna sosial media di Indonesia

(Meltwater, 2024)

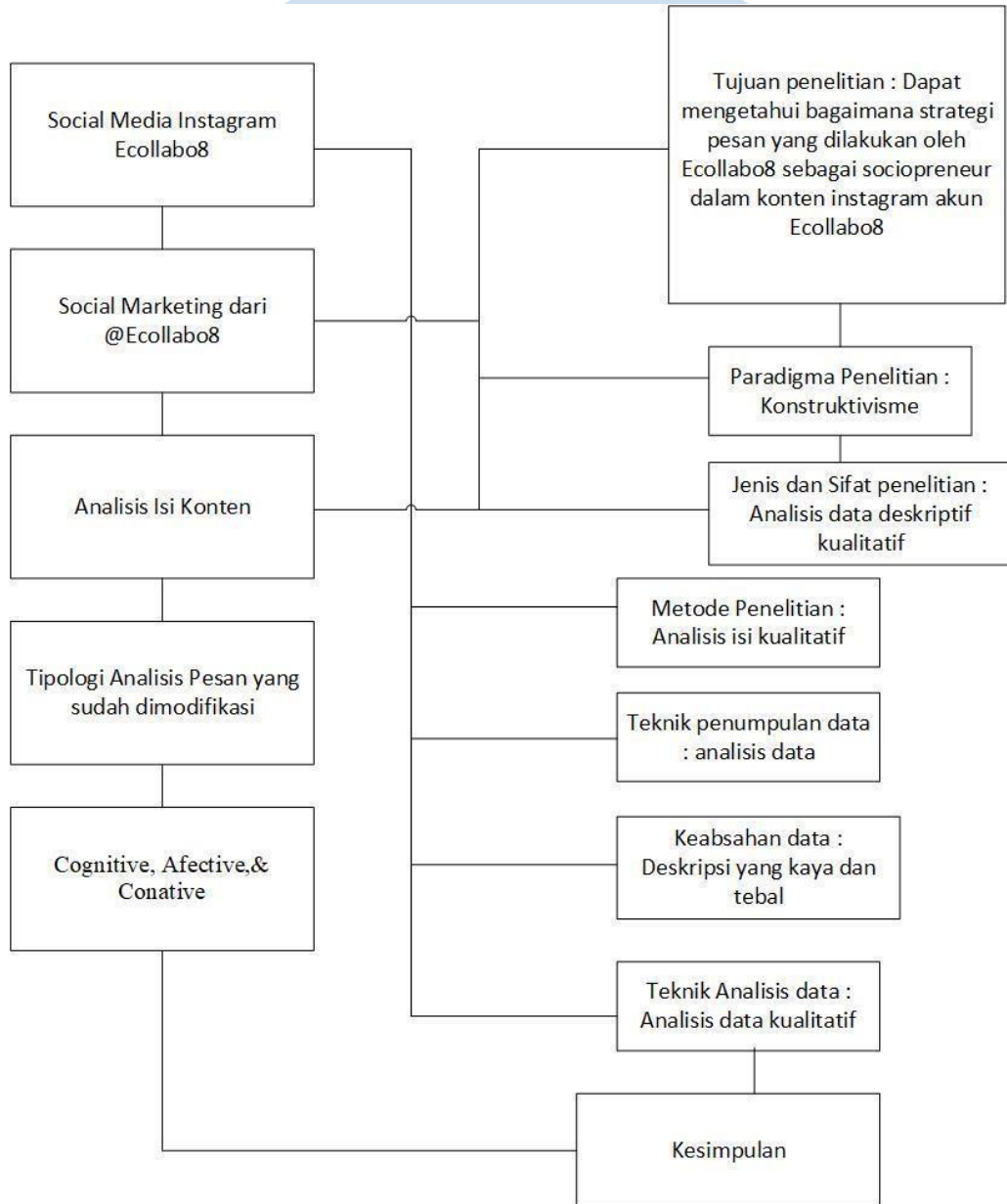
Maka dari itu, Penelitian ini akan membahas bagaimana strategi dan isi pembahasan pesan dari akun sosial media Instagram Ecollabo8,

bagaimana *brand* Ecollabo8 ini memasarkan produknya dengan menggunakan media massa

Instagramnya untuk menciptakan suatu konten sebagai alat berbagi informasi dan komunikasi kepada khalayak dalam memasarkan apa yang mereka jual dan mereka hasilkan.



## 2.4. Alur Penelitian/Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 2 Alur penelitian