

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang membahas mengenai *employee advocacy*. Penelitian terdahulu ini dapat membantu dalam melihat dan menganalisis bentuk komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan pada program *employee advocacy* yang diteliti pada penelitian ini. Pada penelitian terdahulu ini juga terdapat penelitian yang membedakan konsep dari *employee advocacy* dengan konsep yang serupa. Sehingga penelitian ini dapat lebih berfokus mengenai *employee advocacy*. *Employee advocacy* memiliki berbagai cara dalam berbagai ranah, dalam penelitian terdahulu terdapat penelitian terkhusus yang membahas mengenai bagaimana program *employee advocacy* dalam ranah media sosial sehingga bisa membantu penelitian ini yang sama-sama meneliti dalam ranah media sosial.

Keenam penelitian ini memiliki satu kesamaan yang membantu peneliti dalam melakukan penelitian ini, kesamaan tersebut yaitu penelitian terdahulu ini semuanya mengaplikasikan *framework Taylor's six segment message strategy wheel* dalam penelitiannya. Sehingga penelitian terdahulu ini membantu penelitian ini yang juga mengaplikasikan *framework* tersebut ke dalam penelitiannya.

Penelitian terdahulu pertama membahas mengenai strategi pesan yang digunakan dalam iklan televisi di Turki. Penelitian terdahulu kedua mengenai strategi pesan yang digunakan *brand* yang ada di Turki dalam *postingan* di Instagram perusahaan mereka. Penelitian terdahulu ketiga mengenai strategi pesan yang digunakan dalam konten *employee influencer* perusahaan di Amerika. Penelitian terdahulu keempat mengenai strategi pesan yang digunakan oleh perusahaan Kitkat dalam setiap konten di Instagram mereka di Indonesia. Penelitian terdahulu kelima mengenai strategi pesan yang digunakan dalam *viral advertising*. Penelitian terdahulu keenam membahas mengenai strategi pesan yang digunakan

pada kolom komentar dari komunitas vape mengenai sebuah *video* dari *influencer* yang membahas mengenai *vape*.

Penelitian terdahulu berbeda dengan penelitian di mana konteks yang dibahas berbeda, selain itu pengaplikasian *framework* Taylor tersebut sangat jarang literasinya di Indonesia. Dari 6 penelitian terdahulu, hanya satu yang dari Indonesia. Selain itu pengaplikasian *framework* tersebut juga digunakan pada analisis konten yang dikeluarkan oleh *brand* atau perusahaan itu sendiri, seperti pada penelitian terdahulu pertama, kedua, keempat dan kelima. Penelitian yang membahas mengenai analisis isi konten *employee influencer* masih jarang literasinya terutama di Indonesia. Sehingga dengan begitu penelitian mengenai konten *employee influencer* di Indonesia dengan mengaplikasikan *framework* Taylor merupakan hal yang baru dan pembaharuan dari penelitian-penelitian terdahulu yang juga mengaplikasikan *framework* tersebut namun ke dalam konteks yang berbeda. Penelitian terdahulu juga membantu penelitian dalam melakukan pembahasan yang mendalam sesuai dengan hasil penelitian ini.



Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode, teori, dan konsep yang digunakan	Hasil Penelitian
1	Makale Gönderim Tarihi Makale Kabul Tarihi	Creative Strategy on Turkish television advertising : An Application of Taylor's Six Segment Message Strategy Wheel	Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti mengenai format dan isi pesan yang ada pada iklan televisi di Turki	Metode Penelitian : Analisis isi kuantitatif Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Taylor's six segment message strategy wheel</i> .	Hasil penelitian menunjukkan 65% periklanan di stasiun televisi menggunakan strategi pesan <i>transmission view</i> . 94 dari 320 iklan menggunakan strategi pesan <i>rational segment</i> . Diantara semua iklan, hanya 35% yang menggunakan strategi pesan dari <i>ritual view</i> .
2	A. Mücahid ZENGİN Güldane ZENGİN	An Application of the Six Segment Message Strategy Wheel to Brand Post on Instagram	Penelitian ini bertujuan untuk mengaplikasikan <i>Taylor six segment strategy wheel</i> untuk menjelajahi bagaimana <i>brand</i> yang ada di Turki menggunakan Instagram mereka untuk menyampaikan pesan merek mereka kepada <i>target</i> audiens mereka.	Metode Penelitian : Analisis isi kuantitatif Konsep dan teori yang dipakai adalah Instagram dan <i>brand communication, message and creative strategy, Taylor's six segment message strategy wheel</i> .	Hasil penelitian menampilkan bahwa <i>transmission view</i> lebih banyak digunakan dibandingkan <i>ritual view</i> dari 300 postingan Instagram dari ke 10 <i>brand</i> yang ada di Turki.. <i>Rational strategy</i> paling banyak digunakan dengan jumlah (75,9%), <i>sensory</i> (45,4%), <i>routine</i> (33,7%).

3	<p>Jenna Jacobson Adrianna Gomez Rinalid Janice Rudkowski</p>	<p>Decoding the employee influencer on social media: applying Taylor's six segment message strategy wheel</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana karyawan mempengaruhi <i>brand</i> perusahaan tempat mereka bekerja dengan menerapkan <i>Taylor's six segment message strategy wheel</i> dalam konteks <i>employee influencer</i></p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif berupa analisis konten. Konsep yang digunakan adalah <i>Employee influencer, employee voice, employee advocacy</i> dan <i>Taylor's six segment message strategy wheel</i>.</p>	<p>Strategi <i>ego</i> dan <i>social</i> merupakan yang paling banyak digunakan dalam foto maupun <i>caption</i> dalam postingan <i>employee influencer</i> di tengah keberagaman variasi strategi pesan yang digunakan oleh karyawan. Audiens dari <i>employee influencer</i> teridentifikasi menjadi empat : pelanggan pada masa kini, pelanggan yang menjadi prospek, karyawan perusahaan dan calon karyawan perusahaan.</p>
4	<p>Nesya Lestari Rachmawati Faris Budiman Annas</p>	<p>Analisis Isi Pesan <i>Content Marketing @Kitkat_id</i> Berdasarkan <i>Taylor's Six Segment Message Strategy</i></p>	<p>Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi isi pesan apa yang digunakan oleh <i>brand Kitkat</i> melalui instagramnya dengan mengaplikasikan <i>Taylor's six segment message strategy</i>.</p>	<p>Metode penelitian yang dilakukan adalah metode analisis isi kuantitatif. Sebanyak 84 unggahan sampel dianalisis dari total 527 keseluruhan unggahan.</p>	<p>Penelitian tersebut menghasilkan data bahwa <i>brand kitkat</i> paling banyak menggunakan strategi isi pesan <i>ration</i> (30,95%), <i>Social</i> (28,57%), <i>sensory</i> (16,67%), <i>ego</i> (13,10%), <i>acute need</i></p>

				Konsep yang digunakan adalah <i>content marketing</i> dan <i>Taylor's six segment message strategy</i> .	(10,71%). Tidak ditemukan konten yang menggunakan strategi pesan <i>routine</i> .
5	Guy J. Nolan Lior Zaidner	Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor's Six Segment Message Strategy Wheel	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menyoroti pendekatan periklanan melalui strategi pesan yang disampaikan dalam <i>viral advertising</i>	Metode penelitian yang digunakan adalah konten analisis kuantitatif. Konsep yang digunakan adalah <i>online word of mouth advertising</i> , <i>viral advertising</i> , dan <i>taylor's six segment message strategy wheel</i> .	Hasil penelitian menunjukkan dari 360 <i>viral advertisement</i> penggunaan strategi pesan dalam <i>viral advertising</i> : <i>Ego</i> (51%), <i>ration</i> (24,4%), <i>acute need</i> (16,4%), <i>social</i> (16,1%), <i>sensory</i> (1.6%), dan yang terakhir adalah <i>routine</i> (1,4%)
6	Emory S. Daniel Jr Elizabeth C. David K. Westerman	The Influence of Social Media Influencers: Understanding Online Vaping Communities and Parasocial Interaction Through the Lens of Taylor's Six Segment Strategy Wheel	Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mengenai <i>Taylor's six segment strategy wheel</i> dengan menjelajahi bagaimana strategi pesan memanfaatkan interaksi para sosial antara publik yang memberikan komentar <i>influncer</i> media sosial.	Metode yang digunakan penelitian ini adalah unit analisis komentar pada vidio tentang vape. Konsep yang digunakan adalah <i>celebrity advertising</i> , <i>parasocial interaction</i> , <i>social media influencers</i> , dan <i>Taylor's strategy wheel</i> .	Hasil penelitian menunjukkan dari total 644 komentar, <i>sensory</i> (264 komentar), <i>social</i> (257 komentar), <i>rational</i> (79 komentar), <i>ego</i> (35 komentar), <i>acute need</i> (9 komentar), <i>routine</i> (0 komentar).

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2024)

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

Penelitian ini menggunakan tiga konsep yaitu *employee influencer*, peran *employee influencer* dalam mempromosikan produk/layanan, lalu konsep terakhir merupakan *Taylor's Six Segment Message Strategy Wheel*. Penjelasan terkait ketiga konsep tersebut tertera di bawah ini.

2.2.1 Employee Influencers PT Asuransi Astra Buana

Suara karyawan dianggap sebagai sebuah aset yang penting di dalam berbagai disiplin ilmu termasuk hubungan masyarakat, manajemen, dan juga studi bisnis. Suara karyawan menjadi aset penting karena karyawan merupakan *internal stakeholders* utama yang menghubungkan organisasi/perusahaan dengan publik eksternal. Suara karyawan kepada pihak eksternal mempengaruhi hubungan perusahaan dengan publiknya dan juga reputasi perusahaan (Men, 2014). Studi *public relations* mendefinisikan *employee advocacy* yaitu karyawan secara sukarela mempromosikan informasi positif mengenai perusahaan mereka dan membela perusahaan terhadap kritik publik eksternal (Men, 2014). J.-N. Kim & Rhee (2011) menyatakan hal yang serupa di mana berarti karyawan membagikan informasi mengenai perusahaan secara sukarela kepada orang-orang dalam jaringan pribadi mereka seperti teman ataupun anggota keluarga. Advokasi karyawan menjadi sebuah hal yang diinginkan oleh pemberi kerja atau perusahaan karena hal tersebut sangat berarti bagi perusahaan. Di mana karyawan mendukung, merekomendasikan, dan mempertahankan perusahaan dari hal buruk. Advokasi karyawan memiliki sedikit perbedaan dengan suara karyawan. Di mana suara karyawan menyuarakan opini mereka baik positif maupun negatif juga mengenai perusahaan tempat mereka bekerja. Salah satu bentuk dari *employee advocacy* merupakan *employee influencer*. *Employee influencer* didefinisikan sebagai *content creator* yang memposting sesuatu hal mengenai perusahaan tempat dia bekerja untuk mempersuasi dan mempengaruhi internal maupun eksternal audiens (Jacobson et al., 2023).

Employee influencer yang memanfaatkan media sosial telah menjadi bagian dari strategi komunikasi korporat yang penting sebagai saluran yang ampuh untuk menjangkau dan terlibat dengan khalayak eksternal (Gagné et al., 2019). *Employee influencer* sendiri merupakan *subtype* daripada *social media influencer* di mana yang membedakan adalah *media social influencer* merupakan pihak ketiga daripada perusahaan, sedangkan *employee influencer* merupakan pihak internal yang merupakan karyawan perusahaan itu sendiri. *Employee influencer* merupakan *spokesperson* perusahaan secara informal, mereka tetap menjalankan perannya sesuai divisi mereka bekerja namun juga sekaligus mengkomunikasikan produk/layanan perusahaan kepada teman atau pengikut mereka di media sosial pribadi mereka. Di mana peran utama mereka bukanlah mempromosikan produk/layanan perusahaan mereka. *Employee influencer* mengubah protokol komunikasi perusahaan di mana biasanya informasi resmi mengenai perusahaan baik itu layanan atau produk, didistribusikan oleh *public relation* atau *corporate communication* perusahaan tersebut. Sedangkan *employee influencer* karyawanlah yang membuat dan mendistribusikan konten mengenai perusahaan itu sendiri. Program *Employee Influencer* pada PT Asuransi Astra Buana sendiri menggunakan media sosial Instagram dalam mengunggah konten mengenai produk/layanan mereka berupa video di *reels*.

2.2.2 Social Media Influencer dan Brand Awareness

Social media telah menjadi sebuah bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari dalam hal komunikasi. Dalam meningkatkan pemasaran produk pada media sosial, perusahaan memanfaatkan *influencer* sebagai bagian dari strategi *marketing*. Di mana arti dari *influencer* sendiri adalah orang yang memiliki kekuatan dalam mempengaruhi (Hanindhaputri & Maha Putra, 2019). *Social Media Influencers* mengacu kepada pembuat konten yang menggunakan media sosialnya untuk mempersuasi dan mempengaruhi pengikutnya ataupun khalayak luas yang juga menggunakan media sosial. Menurut Leung et al. (2022) *social media influencer* terbagi menjadi empat karakteristik. Pertama,

mereka tidak menganggap dirinya terkenal seperti pada *celebrity endorsers*. Kedua, mereka menginspirasi dan mempengaruhi khalayak luas. Ketiga, konten mereka autentik. Keempat, mereka cenderung memiliki hubungan yang dekat dengan audiens yang mereka punya. Dalam membuat mengunggah konten, ada berbagai media sosial yang digunakan oleh para *influencer* tersebut seperti Instagram, Tiktok, Youtube, dan lain-lain. Media sosial Instagram menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh *influencer* dengan fiturnya yang memungkinkan untuk berinteraksi langsung antara *influencer* dengan audiensnya melalui fitur *likes* ataupun kolom komentar. Selain itu, luasnya khalayak pada media sosial Instagram juga menjadi salah satu alasan mengapa *influencer* banyak menggunakan media sosial Instagram. Instagram sendiri menempati posisi kedua sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan proporsi pengguna 85.3% dari seluruh masyarakat Indonesia (Annur, 2024).

Influencer menjadi strategi marketing yang efektif yang dapat membangun kepercayaan yang kuat pada audiens. Di mana didukung oleh penguasa pasar media sosial terutama Instagram adalah generasi Y dan Z. Generasi tersebut dekat dengan dunia internet yang suka dengan pendekatan secara *online* dalam bentuk *User Generated Content* (UGC) yang dibuat oleh individu. Salah Generasi Y dan Z ini memanfaatkan media sosial untuk mendapatkan informasi serta melakukan pembelian berdasarkan testimoni dari orang yang sudah menggunakan produk itu terlebih dahulu. Hubungan antara *social media influencer* dan *brand awareness* sangatlah dekat.

Dalam pemasaran yang *modern*, dengan menggunakan *influencer* melalui media digital dapat membantu mengurangi biaya promosi dan terbukti secara efektif dapat meningkatkan *brand awareness* pada konsumen (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Berdasarkan penelitian oleh Uyuun (2022) menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh relevan terhadap efektifitas dari promosi dan dapat meningkatkan *brand awareness* pada produk yang dipasarkan. Menurut Aaker (1991) *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk

mengenali atau mengingat sebuah *brand* yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Terdapat beberapa tingkatan dalam *brand awareness* s dengan tingkatan paling rendah yaitu *unware of brand*, di mana konsumen tidak menyadari tentang brand. Tingkatan selanjutnya adalah *brand recognition*, konsumen sudah mampu mengenali produk. Tingkatan selanjutnya adalah *brand recall*, konsumen mampu mengenali produk kembali tanpa stimulus. Tingkatan paling tinggi adalah *top of mind*, di mana konsumen paling mengingat terhadap produk ketika diberikan pertanyaan seputar produk.

Menurut Kelly (2012) *exposure*, *influence*, dan *engagement* menjadi metrik dalam menghitung *brand awareness* suatu produk pada media sosial. Pada metrik *exposure*, parameter yang dilihat adalah jumlah berapa kali konten yang diunggah dilihat oleh audiens. Semakin banyak orang yang melihat produk tersebut, maka semakin banyak juga kemungkinan orang yang mengingat akan produk tersebut. Pada metrik *influence*, parameter yang digunakan adalah sentimen audiens terhadap *brand*. Sedangkan untuk metrik terakhir yaitu *engagement*, parameternya merupakan banyaknya interaksi antara audiens dengan pembuat konten yang juga bisa disebut sebagai *engagement rate*. *Brand awareness* bukan merupakan sesuatu hal yang bisa diukur skalanya sehingga parameter tersebut yang menjadi representasi daripada *brand awareness* pada media sosial (Kelly, 2012).

Leung et al. (2022) menyatakan bahwa *social media influencer* merupakan sebuah bentuk *endorser* pihak ketiga yang bersifat *independent* yang dapat membentuk sikap audiens melalui penggunaan media sosial. Menariknya, pihak ketiga merupakan seseorang yang merupakan pihak eksternal dari sebuah perusahaan. Sedangkan karyawan merupakan bagian internal dari perusahaan. Hal tersebut membuktikan bahwa bagaimana *employee influencer* mewakili sebuah *subtype* dari *influencer* yang berbeda dan unik. Pertumbuhan internet dan berbagai platform media digital telah membuat karyawan menggunakan akun media sosial pribadi mereka untuk secara natural berbagi konten terkait kehidupannya termasuk pekerjaannya. Hal ini diketahui oleh perusahaan yang

kemudian menjadikan ini sebuah kesempatan untuk mempengaruhi persepsi publik dalam dunia digital (Jacobsen et al., 2021).

Memanfaatkan *influencer* saja ternyata tidak cukup, isu utama dalam mempromosikan produk adalah hal kepercayaan, keaslian, dan keterlibatan pelanggan (Synder & Honig, 2016). Iklan dan promosi yang dilakukan langsung oleh perusahaan terkadang membuat konsumen merasa bingung karena terlalu bersifat muluk-muluk yang membuat konsumen atau audiens lebih percaya dengan lingkaran sosial pertemanan dan keluarga mereka sendiri (Kotler et al., 2017). Konsumen akan lebih mudah terpengaruh oleh sumber yang mereka kenal. Sehingga peran karyawan yang menjadi promotor produk dari perusahaan tempat mereka bekerja menjadi menonjol perannya. Dengan lingkaran sosial pertemanan atau keluarganya yang menjadi *follower* Instagramnya, membuat mereka lebih dipercaya dalam mempromosikan produk perusahaan tempat dia bekerja karena *follower* Instagramnya tentu sudah mengenal dia terlebih dahulu. *Update* informasi mengenai perusahaan pada media sosial akan menjadi faktor pendorong yang besar dalam masyarakat dalam membeli sebuah barang ataupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Grizane & Jurgelane, 2016). Informasi terbaru dari sebuah perusahaan diberikan oleh karyawan yang menjadi *employee influencer* melalui konten yang dibuatnya pada media sosial pribadi mereka. Berdasarkan *Edelman Trust Barometer* pada tahun 2020, pelanggan 3 kali lebih mempercayai informasi mengenai produk perusahaan yang dibagikan oleh karyawan itu sendiri dibandingkan perusahaannya. Berdasarkan *report* Edelman (2022) tingkat kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap karyawan perusahaan itu sangat tinggi sekali sebesar 77%, angka tersebut merupakan yang tertinggi dibandingkan profesi lainnya dan juga jika dibandingkan dengan negara lain.

Karyawan membuat konten mengenai produk/layanan yang dikeluarkan oleh perusahaan tempat dia bekerja dengan menggunakan gaya mereka sendiri sehingga hasil yang dipromosikan menjadi lebih autentik. Dengan *followersnya*

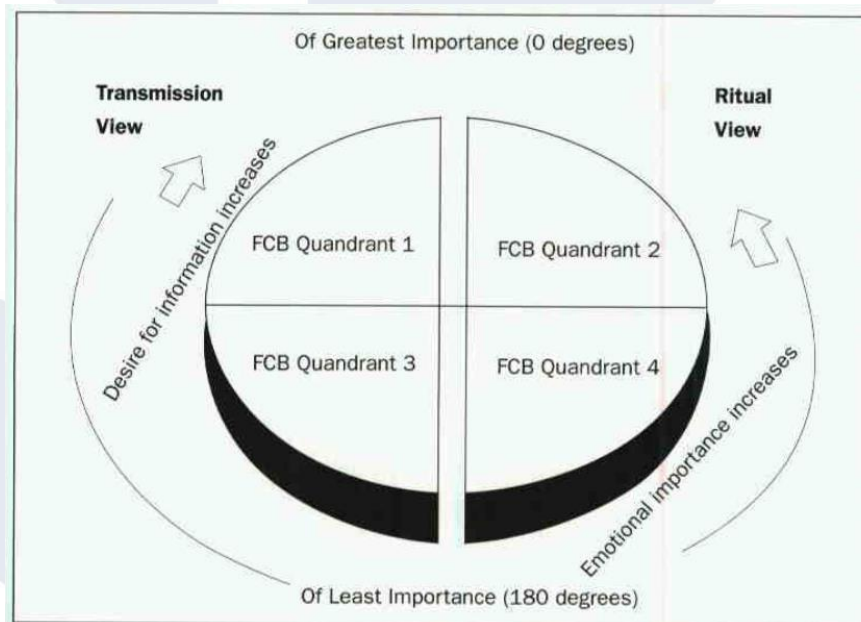
yang merupakan audiens yang dekat dengan mereka membuat mereka menjadi lebih dipercayai dalam mempromosikan produk perusahaan. Konten yang dibuat diunggah melalui media sosial pribadi mereka sendiri untuk bisa dilihat oleh audiens mereka. Ditambah dengan pengetahuan yang tentunya mereka sudah kuasai mengenai produk dan nilai-nilai perusahaan yang sudah ada pada diri mereka membuat konten yang dihasilkan akan sesuai juga dengan nilai perusahaan.

2.2.3 Taylor's Six Segment Message Strategy Wheel

Kotler (1965) merupakan salah satu diantara akademisi yang menyarankan pendekatan berbeda dibutuhkan dalam situasi pembelian yang berbeda juga. Kotler menjadi pionir dari terbentuknya dasar konsep yang menjadi pendekatan populer untuk menentukan keputusan strategi kreatif pada jaman itu dari tahun 1960 – 1980an. Namun model strategi tersebut memiliki kelemahan. Oleh karena itu, Taylor (1999) mengembangkan model 6 segmentasi strategi pesan dengan menggabungkan literasi yang sudah ada tentang strategi pesan menjadi sebuah model yang dapat dengan mudah diterapkan oleh para professional. Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh Taylor (1999), adalah untuk meninjau kembali dasar literatur yang digunakan dalam mengembangkan FCB Grid mengingat kelemahan yang terungkap di dalamnya serta untuk mengulas kembali model lain dan juga tipologi dari *creative message strategy* sehingga terbentuklah *message strategy model* yang lebih komprehensif dibandingkan dengan model sebelumnya yaitu *Taylor's Six Segment Message Strategy Model*.

Strategi pesan atau strategi kreatif mengacu kepada “*what to say*” di dalam periklanan ataupun *marketing communication* di mana taktik dan eksekusi kreatif mengacu kepada “*how it is said*”. Frazer (1983) mengatakan bahwa strategi kreatif merupakan sebuah kebijakan atau sebuah panduan yang menentukan sifat ataupun karakter dari pesan yang akan dirancang. Strategi pesan dapat didefinisikan sebagai panduan pendekatan untuk upaya promosi perusahaan untuk produk, layanan, ataupun perusahaan itu sendiri (Taylor, 1999).

Model ini didasari pada berbagai ilmu sosial dan berbagai teori yang berdasarkan sumber perilaku konsumen. Enam segmen roda strategi pesan tersebut diambil dari karya teoritis oleh James Carey dan John Dewey (1989), dari rangkuman *social science literature* oleh Kotler (1965), *Vaughn's FCB Grid* (1980) dari *Frazer's creative strategy summary* (1983), dan dari tipologi strategi pesan utama untuk iklan televisi oleh Laskey et al. (1989) yang kemudian model tersebut dibandingkan dengan *Elaboration Likelihood model* oleh Petty dan Cacioppo dan juga model strategi pesan (Rossiter et al., 1991). Strategi Taylor ini terbagi menjadi dua bagian yaitu *transmission view* dan *ritual view* di mana masing-masing pandangan tersebut memiliki tiga segmentasi. *Ritual view* mengarah kepada pendekatan sisi emosional dan *sensory* sedangkan *transmission view* mengarah kepada pendekatan secara logika.

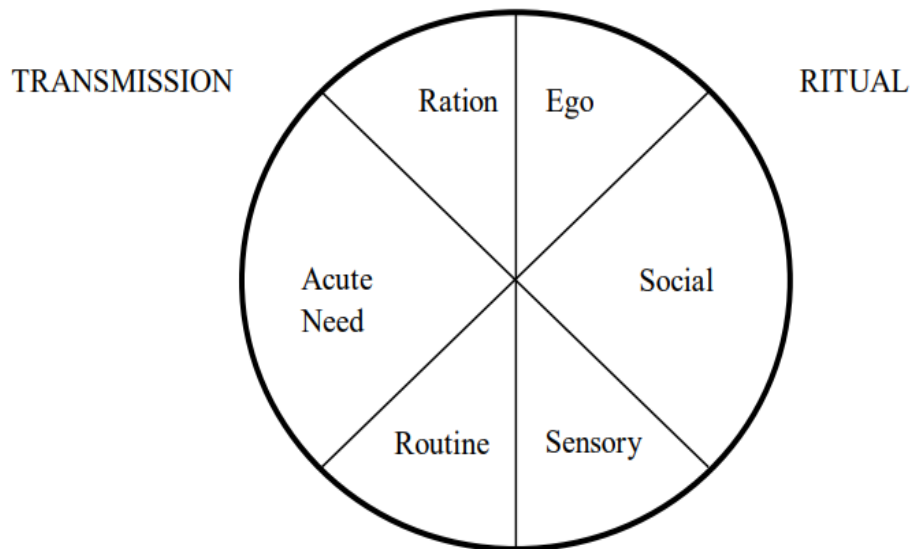


Gambar 2. 1 FCB Grid on Strategy Wheel

Sumber : Taylor (1999)

Dalam model di atas, sebelah kiri mewakili *transmission view* sedangkan sisi kanan mewakili *ritual view*. Tanda panah semakin ke atas menunjukkan meningkatnya sebuah kepentingan. Dimana pada *transmission view* semakin ke

atas panahnya, menunjukkan bahwa *strategy wheel* pada bagian atas merupakan strategi yang paling banyak dalam memberikan informasi karena menurut pandangan *transmission*, keinginan terhadap informasi sangatlah tinggi. Berbeda dengan *ritual view* di mana semakin ke atas panahnya, dalam *strategy wheel* tersebut, kepentingan terhadap sisi emosional semakin meningkat.



Gambar 2. 2 Taylor's Six Segment Message Strategy Wheel

Sumber : Taylor (1999)

Setelah disusun berdasarkan model-model dan literasi sebelumnya, Taylor berhasil membuat segmen ke dalam setiap *view* dengan total 3 segmen per pandangan. *Transmission view* sendiri terdiri dari *ration/rational*, *acute need*, dan *routine*. Dengan di dasari oleh penempatan FCB Grid pada model ini, tanda panah ke atas pada *transmission view* menunjukkan keinginan terhadap informasi semakin meningkat. Di mana pada strategi paling atas di *transmission view* adalah *ration/rational* sehingga pada strategi pesan tersebut, informasi merupakan hal terpenting untuk diberikan kepada audiens. Serta memiliki dampak paling tinggi terhadap konsumen dalam hal pemikiran konsumen. Sedangkan pada sisi *ritual view*, pada strategi pesan *ego* lah yang paling penting untuk memberikan sisi emosional dalam menyampaikan pesan.

Penjelasan masing-masing segmen sebagai berikut (Taylor, 1999) :

- *Ration* : Konsumen dianggap sebagai orang yang rasional, sadar, dan penuh perhitungan. Keinginan konsumenn akan informasi sangatlah tinggi. Strategi pesan ini berperan untuk memberikan informasi mengenai produk atau *brand* yang dipromosikan dan memberikan alasan mengapa menggunakan produk/layanan yang dipromosikan seperti dengan menampilkan keunggulan dari produk/layanan sehingga audiens dapat menghitung dan menimbang mana yang lebih baik baginya dalam menggunakan produk.
- *Acute Need* : Strategi pesan ini berhubungan dengan kebutuhan akut atau mendesak dari konsumen. Strategi pesan ini berperan untuk menciptakan rasa butuh yang mendesak pada konsumen untuk menggunakan produk/layanan. Strategi pesan ini juga berfokus dengan menampilkan bahwa produk/layanan dapat memenuhi kebutuhan konsumen saat dalam keadaan yang mendesak atau *urgent* dan menjadi *top of mind* dalam diri konsumen ketika sedang mengalami keadaan yang genting.
- *Routine* : Segmentasi ini merupakan tentang kebiasaan. Strategi ini berfokus dalam menekankan peran dari produk/layanan dalam kehidupan sehari-hari konsumen serta menghasut konsumen untuk timbul kebiasaan pembelian produk/layanan. Strategi pesan ini juga berfokus untuk menunjukkan kebiasaan penggunaan dari produk/layanan yang dipromosikan.
- *Ego* : Dalam segmentasi ini, emosional memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi pesan dalam segmen ini adalah tentang bagaimana membuat *statement*. Strategi pesan ini berfokus untuk dapat menjadi perpanjangan identitas dari konsumen yang membuat konsumen merasa bahwa produk itu didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan dia dan strategi pesan ini mencoba meyakinkan konsumen bahwa mereka bisa menempatkan diri mereka menjadi bagian dalam pesan tersebut.

- *Social* : Pesan strategi ini digambarkan dengan mengambil nilai sosial. Menggambarkan kebersamaan sebagai pengguna produk yang sama dan bagaimana produk/layanan dapat berfungsi dalam sebuah masyarakat atau komunitas serta untuk mendapatkan persetujuan publik.
- *Sensory* : Segmentasi ini berhubungan dengan kelima indra manusia yaitu rasa, penglihatan, pendengaran, sentuhan, dan bau. Strategi pesan ini menggunakan ekspresi yang berhubungan dengan kelima panca indera manusia.

J. Kim et al. (2005) menegaskan bahwa model Taylor ini sangatlah penting karena ada dua alasan. Alasan pertama adalah penulis membuat model dengan berdasarkan dari sudut pandang bagaimana bagaimana orang membuat sebuah keputusan pembelian dan bagaimana iklan beroperasi. Alasan kedua adalah model ini memberikan perhatian yang sama pada iklan transformasional dan informasional serta memiliki penjelasan yang bagus dalam mendefinisikan *sub-segment*. Aplikasi model Taylor ini juga sudah banyak dilakukan pada penelitian-penelitian di luar negeri. Aplikasi model ini awalnya didasarkan hanya pada penelitian di Amerika dan *audience* dari model ini juga merupakan orang Amerika. Namun seiring berjalannya waktu, aplikasi model Taylor ini mulai digunakan di berbagai negara lain baik di Eropa dan juga Asia. Namun untuk penggunaan aplikasi model Taylor di Indonesia sendiri masih sedikit sekali literasi dan aplikasinya. Model ini juga digunakan untuk meneliti pada *channel* lain. Di mana awalnya model Taylor diaplikasikan untuk meneliti strategi pesa pada *offline media* seperti *printed media*, pada dewasa ini aplikasi model Taylor telah banyak digunakan pada penelitian terhadap *channel* media online juga, seperti postingan Instagram, iklan televisi, dan lain-lain.

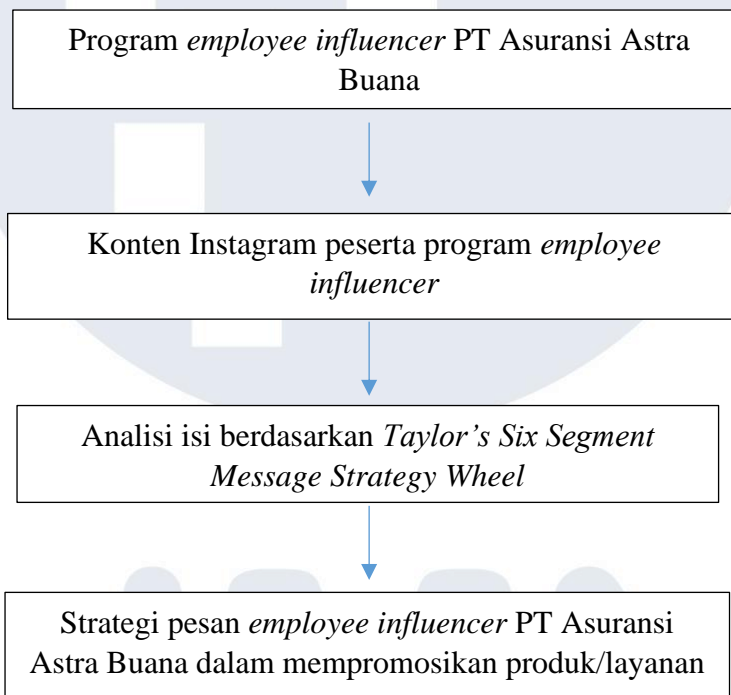
Dalam penelitian ini diikuti dengan *framework Taylor's Six Segment Message Strategy Wheel* yang digunakan untuk menganalisis objek penelitian ini. Konten *employee influencer* yang ditujukan untuk mempengaruhi audiens eksternal perusahaan ini akan diteliti menggunakan konsep *framework* Taylor untuk melihat strategi pesan apa saja yang digunakan pada konten *employee*

influencer PT Asuransi Astra Buana dalam mempromosikan layanan/produk perusahaan.

2.3 Alur Penelitian

Berdasarkan teori dan konsep yang dijelaskan di atas, berikut merupakan alur penelitian yang telah disusun :

Bagan 2. 1 Alur Penelitian



Sumber : Olahan Peneliti (2024)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A