

Studi Komparatif: Analisis Isi Pesan Pada Posting Instagram *E-commerce* di Indonesia

Maria Desya Tanisang, Titi Nur Vidyarini, Vita Monica

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

mariadesya05@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk melihat gambaran umum dan perbandingan isi pesan pada posting Instagram *e-commerce* di Indonesia. Instagram adalah salah satu media sosial yang digunakan oleh perusahaan *e-commerce* untuk sebagai media komunikasi pemasaran. Instagram diketahui menjadi salah satu rujukan bagi konsumen untuk mencari informasi. Penggambaran isi pesan dilihat melalui metode analisis isi pada posting media sosial Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-commerce* di Indonesia memiliki kecenderungan melakukan frekuensi posting terbanyak pada hari Jumat dan Sabtu. Tema pesan yang paling banyak ditemukan adalah *Seasonal/Event Related* dan *Glitz and Glam*, sementara tema pesan *David vs Goliath* dan *Counterintuitive/ Contrarian* tidak terlihat pada posting Instagram. Pesan disajikan melalui media *image*, *caption*, dan *hashtag*. Diiketahui pula bahwa angka *likes* tertinggi muncul pada posting yang mengandung tema pesan *Seasonal/Event Related*, *Glitz and Glam*, dan *Avalanche about to roll*. Sementara *electronic word of mouth* yang paling banyak muncul pada komentar adalah *positive self enhancement* di posting berisi tema pesan *Seasonal/Event Related*.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations, E-commerce, Pesan, Instagram*

Pendahuluan

Internet telah menjadi bagian penting dalam pemasaran di zaman modern ini. Salah satunya adalah hadirnya media sosial. Kaplan Andreas M. dan Haenlein Michael (2010) mendefinisikan media sosial sebagai kelompok dari aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web versi 2.0 yang memungkinkan terciptanya *website* yang interaktif (Sulianta, 2015, p.5-6). Kegiatan pemasaran di media sosial lebih dikenal dengan sebutan *social media marketing*. Secara sederhana, *social media marketing* didefinisikan sebagai metode untuk meningkatkan *traffic* atau perhatian audiens terhadap suatu bisnis melalui penggunaan media sosial. Kegiatan ini berfokus kepada menumbuhkan basis audiens dengan cara membuat konten yang menarik dan mudah dipahami. Dari situ akan tercipta *brand* yang berkarakter, menambah loyalitas konsumen, dan menjadi dasar bagi suatu keputusan pembelian (Scott, 2016, p.3). Media sosial memiliki kelebihan membantu *marketing* untuk mendapatkan jenis periklanan yang tidak dapat dibeli yaitu *word of mouth*. *Word of mouth* adalah bagaimana sebuah bisnis mendapatkan reputasi baik dan basis konsumen yang kuat (Online Business Buddy, 2013, p.12).

Salah satu jenis perusahaan di Indonesia yang memanfaatkan media sosial dalam kegiatan pemasarannya adalah *e-commerce*. Survei lembaga riset Snapcart pada Januari 2018 mengungkapkan bahwa 80% konsumen atau pengguna *e-commerce* didominasi oleh anak-anak muda usia 15-34, yang terdiri dari generasi milenial dan generasi Z. Karakteristik generasi milenial dan Z yang lekat dengan teknologi kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan *e-commerce* untuk hal promosi (Tashandra, 2018). Para pelaku *e-commerce* kebanyakan memanfaatkan lebih dari 1 platform media sosial untuk menjangkau targetnya. Namun, untuk menjangkau konsumen yang mendominasi pasar *e-commerce*, yaitu anak muda dari generasi milenial dan Z, salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan adalah Instagram. Hal tersebut dikarenakan media sosial Instagram di Indonesia paling banyak digunakan oleh kelompok usia 18-24 tahun sebanyak 59%, 25-34 tahun 30%, dan 34-44 tahun 11 persen (Jelajah Digital, 2018).

Pada riset yang dilakukan oleh iPrice berdasarkan data Q4 2018, ditemukan pula bahwa Instagram adalah *platform* promosi *e-commerce* paling efektif di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan temuan data bahwa merek yang mempromosikan produk mereka di Instagram berhasil mencapai 100 persen pengikut mereka, jauh lebih banyak daripada Facebook, yang hanya memengaruhi sekitar 6 persen dari total pengikut merek (The Jakarta Post, 2019). Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter pada foto dan video, kemudian membagikan unggahan foto atau video tersebut ke media sosial lain seperti Twitter, Flickr, Tumblr, dan Facebook (Frommer, 2010).

E-commerce di Indonesia memiliki berbagai model. Dalam penelitian ini, model *e-commerce* yang dipilih adalah *marketplace*. *Marketplace* adalah sebuah *website* atau aplikasi *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko (Nathasya, 2018). Hal ini dikarenakan akun Instagram *e-commerce* dengan *followers* terbanyak kebanyakan dimiliki oleh *e-commerce* dengan model *marketplace*, yaitu Shopee (@Shopee_id), Lazada (@Lazada_id), dan Tokopedia (@tokopedia). Shopee, Lazada, dan Tokopedia merupakan *e-commerce* yang menggunakan media sosial sebagai penyebar informasi untuk mengarahkan konsumen menuju *website* atau aplikasinya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti menarik rumusan masalah: Bagaimana gambaran umum dan perbandingan isi pesan di *posting* Instagram *e-commerce* di Indonesia?

Tinjauan Pustaka

Marketing Public Relations

Thomas L. Harris mengemukakan definisi, *Marketing Public Relations* (MPR) merupakan proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dari program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha

memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen. MPR berperan dalam rangka mencapai tujuan-tujuan organisasi seperti: membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal, membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk, membantu meningkatkan suatu produk *life style* contohnya menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru, mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya, serta memantabkan semua *image* (citra) yang positif bagi produk dan usahanya (Soemirat & Ardianto, 2007, p.154)

The Nine Block Conversations Planner

The Nine Block Conversation Planner merupakan sembilan tema pesan yang digunakan untuk membuat sesuatu hal lebih berarti untuk dibicarakan. Sembilan tema tersebut antara lain: *Aspiration and Beliefs, David vs Goliath, Avalanche about to roll, Anxieties, Counterintuitive/ Contrarian, Personalities, How to, Glitz and Glam, dan Seasonal/ Event Related* (Kelly, 2007).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi dengan pendekatan kuantitatif. Indikator yang digunakan adalah tema *pesan The Nine Block Conversations Planner* milik Kelly (2007). Indikator tersebut digunakan untuk menganalisis pesan pada posting Instagram *e-commerce* di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi karena teknik yang digunakan untuk menarik kesimpulan melalui usaha menemukan karakteristik pesan dan dilakukan sebagai suatu teknik penelitian ilmiah yang ditunjukkan untuk mengetahui gambaran karakteristik ini dan menarik inferensi dan isi (Eriyanto, 2011). Peneliti akan menggunakan *The Nine Block Conversation Planner* yang merupakan sembilan tema pesan untuk membantu peneliti dalam menganalisis isi pesan. Dimana tema-tema pesan ini digunakan untuk membuat sesuatu hal lebih berarti untuk dibicarakan (Kelly, 2007).

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah akun Instagram Shopee (@Shopee_id), Lazada (@Lazada_id), dan Tokopedia (@Tokopedia). Objek penelitian ini adalah isi pesan pada 215 posting di Instagram Shopee, 86 posting di Instagram Lazada, dan 159 posting di Instagram Tokopedia sepanjang bulan Maret 2019. Kemudian jumlah komentar yang dipilih sebagai sampel adalah 30 *comments* yang muncul dengan *likes* terbanyak atau komentar yang muncul pertama ketika kolom komentar di buka. Hal ini dikarenakan menurut Sugiyono (2011) apabila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel tiap kategori adalah minimal 30,

Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian analisis isi deksriptif yang hanya menggambarkan fakta, gejala, atau fenomena. Maka dari itu teknik yang digunakan untuk menganalisis data adalah mendeskripsikan temuan ke dalam tabel frekuensi. Sehingga dari situ dapat terlihat data yang dapat dideskripsikan dan diinterpretasikan.

Temuan dan Analisis Data

Penelitian ini memberikan gambaran umum dan perbandingan isi pesan yang ada pada posting Instagram *e-commerce* di Indonesia. Media sosial Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh perusahaan *e-commerce*, khususnya dengan model *marketplace*, untuk melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen serta membagikan informasi kepada konsumen.

Kategori Waktu

Dalam proses komunikasi pemasaran, *e-commerce* merupakan pengirim pesan pada pengguna di Instagram. Dilihat dari perilaku melakukan posting, ketiga *e-commerce* ini telah rutin mengunggah posting setiap harinya. Shopee memiliki total 215 post dari 31 hari yang diteliti. Jumlah rata-rata posting yang diunggah perhari adalah 7 posting. Lazada memiliki total 86 post yang diunggah selama bulan Maret 2019. Jumlah rata-rata posting yang diunggah adalah 3 posting per hari. Tokopedia memiliki total 159 posting yang diunggah pada bulan Maret 2019. Jumlah rata-rata posting yang diunggah adalah 5 posting per hari.

Apabila dilihat secara harian, ketiga *e-commerce* juga memiliki agendanya masing-masing dalam mengunggah posting. Secara umum, topik yang dipilih disesuaikan dengan tema kampanye promosi yang tengah berlangsung. Selain itu dapat dilihat pula bahwa setiap *e-commerce* selalu memasukkan unsur promosi dan kuis berhadiah dalam menarik perhatian konsumen di Instagram.

Shopee, Lazada, dan Tokopedia selalu stabil dalam melakukan posting tiap harinya sepanjang bulan Maret. Meskipun terdapat angka tertinggi dan terendah, namun mereka selalu konsisten dalam menyebarkan pesan di Instagram. Dengan melakukan hal tersebut, kesempatan untuk diingat pengguna lebih besar ketimbang *e-commerce* lain yang tidak melakukan posting tiap harinya. Hal ini didukung oleh pernyataan dimana tidak ada jumlah pasti berapa post yang diunggah per harinya, namun dengan mengunggah minimal satu post tiap hari merupakan hal yang baik. Hal ini dikarenakan perusahaan harus menunjukkan eksistensinya kepada pengguna Instagram. Posting juga harus konsisten muncul di laman pengguna agar selalu diingat. Karena apabila pengguna lupa dengan perusahaan, pengguna dapat memilih ke perusahaan lain dengan penawaran yang sama. (Online Business Buddy, 2013, p.53, 62).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Shopee, Lazada, dan Tokopedia telah mengetahui cara untuk melakukan komunikasi dua arah dengan konsumennya di

Instagram. Cara tersebut ditunjukkan dengan mengunggah posting setiap hari serta memperbanyak intensitas posting pada hari dimana *engagement* paling banyak dilakukan oleh pengguna Instagram.

Kategori Pesan

Dalam menyampaikan posting-posting tersebut, terdapat tema pesan yang diangkat didalamnya. Tema tersebut merupakan 7 dari 9 tema pesan yang dapat menimbulkan rasa ingin membicarakannya dan dapat menimbulkan *word of mouth* didalam responnya. Berikut adalah gambaran dari tiap tema pesan yang muncul pada posting *e-commerce*, diurutkan dari jumlah terbanyak yang ditemukan:

Tabel 4.1 Jumlah posting berdasarkan tema pesan

Jenis Pesan	Shopee	Lazada	Tokopedia	Jumlah	
<i>Seasonal/ Event Related</i>	136 63%	55 64%	156 98%	347 33%	
<i>Glitz and Glam</i>	130 60%	40 47%	74 47%	244 23%	
<i>Aspirations and Beliefs</i>	78 36%	28 33%	39 25%	145 14%	
<i>How to</i>	65 30%	26 30%	42 26%	133 13%	
<i>Avalanche about to roll</i>	54 25%	30 35%	30 19%	114 11%	
<i>Anxieties</i>	36 17%	3 3%	14 9%	53 5%	
<i>Personalities</i>	9 4%	5 6%	9 6%	23 2%	
<i>David vs Goliath</i>	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	
<i>Counterintuitive/ Contrarian</i>	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	
Jumlah	Pesan	508	187	364	1059
	Post	215	86	159	460
	Persentase Pesan	48%	18%	34%	100%

Seasonal/ Event Related merupakan tema yang mengangkat hal-hal yang menyangkut dengan acara atau penanggalan tertentu (Kelly, 2007, p.126). Pada Shopee, Lazada, dan Tokopedia, pesan ini sama-sama digunakan untuk memberikan informasi seputar kampanye yang diadakan, jadwal promosi, jumlah diskon atau *cashback*, informasi produk yang dipromosikan, serta kuis atau kontes yang diadakan dalam rangka mendukung tema kampanye. Dilihat dari *image* dan *caption*, ditemukan 136 di Shopee, 55 di Lazada, dan 156 di Tokopedia. Ditinjau secara MPR, pesan ini menunjukkan peran MPR sebagai fungsi untuk dapat meyakinkan serta memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen.

Glitz and Glam merupakan tema yang menceritakan tentang artis dan/ atau selebriti yaitu menceritakan tentang hal yang terkenal (Kelly, 2007, p.124). Pada Shopee, Lazada, dan Tokopedia, pesan ini sama-sama muncul pada posting yang

berisi hadiah-hadiah yang diberikan pada *event* yang diadakan serta penggunaan seberiti yang bekerjasama dalam kampanye yang berlangsung.

Dilihat dari *image* dan *caption*, ditemukan 130 di Shopee, 40 di Lazada, dan 74 di Tokopedia. Ditinjau secara MPR, pesan ini menunjukkan peran MPR dalam mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaan produk atau perusahaan.

Aspirations and Beliefs merupakan tema pesan yang paling diinginkan oleh orang untuk dibicarakan. Dimana kita diperhadapkan pada sesuatu untuk dipercaya sebagaimana hal tersebut dapat membantu kita dalam memandang suatu perusahaan atau isu dengan cara yang lain. Sehingga kita dapat mengerti *value* dari perusahaan tersebut (Kelly, 2007, p.108). Pada Shopee, pesan ini muncul pada posting yang berisi informasi mengenai kegunaan suatu produk, kalimat peribahasa yang memotivasi, dan kalimat yang menjelaskan keuntungan berbelanja di Shopee. Pada Lazada, pesan ini muncul pada posting yang mengajak pengguna untuk membicarakan apa yang mereka suka atau miliki dan kalimat motivasi. Pada Tokopedia, pesan ini muncul pada posting yang mengingatkan pengguna akan kampanye yang berlangsung serta kalimat motivasi. Dilihat dari *image* dan *caption*, ditemukan 78 di Shopee, 28 di Lazada, dan 39 di Tokopedia. Ditinjau secara MPR, pesan ini menunjukkan peran MPR dalam membentuk minat dan nilai yang sama antara perusahaan dan pengguna di dalam media sosial.

How-to adalah tema yang menceritakan dan memberikan cara-cara dalam menyelesaikan suatu tugas/ permasalahan (Kelly, 2007, p.123). Pada Shopee, pesan ini muncul pada posting yang berisi cara berpartisipasi dalam sebuah *event* atau kontes dan cara menggunakan layanan atau fitur pada Shopee. Pada Lazada, pesan ini muncul pada posting yang berisi cara berpartisipasi dalam sebuah *event* atau kontes, tips dalam melakukan suatu kegiatan, serta petunjuk membuat sesuatu. Pada Tokopedia, pesan ini muncul pada posting yang berisi cara berpartisipasi dalam sebuah *event* atau kontes, cara menggunakan layanan atau fitur pada Tokopedia, serta panduan mengatasi masalah yang dihadapi oleh konsumen ketika menggunakan Tokopedia. Dilihat dari *image* dan *caption*, ditemukan 65 di Shopee, 26 di Lazada, dan 42 di Tokopedia. Ditinjau secara MPR, pesan ini menunjukkan peran MPR dalam membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal, serta menjawab ekspektasi konsumen ketika mencari informasi pada media sosial Instagram.

Avalanche about to roll merupakan tema pesan yang berbicara tentang suatu hal besar, tren, atau kegiatan yang membuat orang sadar untuk menjadikannya topik pembicaraan (Kelly, 2007, p.114). Pada Shopee, Lazada, dan Tokopedia, pesan ini sama-sama muncul pada posting yang berisi informasi singkat atau pengumuman kegiatan yang akan diadakan oleh tiap platform di masa mendatang. Dilihat dari *image* dan *caption*, ditemukan 54 di Shopee, 30 di Lazada, dan 30 di Tokopedia. Ditinjau secara MPR, pesan ini menunjukkan peran MPR dalam melakukan publikasi sebelum *event* dimulai.

Anxieties adalah tema yang dapat memberikan rasa takut dan khawatir sehingga menarik perhatian (Kelly, 2007, p.116). Pada Shopee dan Lazada, pesan ini ditemukan pada posting yang memberitahu pengguna mengenai batas berakhirnya

sebuah promo atau periode berlangsungnya promo. Pada Tokopedia, pesan ini ditemukan pada posting yang memberikan informasi mengenai kendala yang dialami oleh Tokopedia dan solusinya. Dilihat dari *image* dan *caption*, ditemukan 36 di Shopee, 3 di Lazada, dan 14 di Tokopedia. Ditinjau secara MPR, pesan ini menunjukkan peran MPR dalam mendorong minat beli konsumen.

Personality merupakan tema yang menceritakan tentang seseorang dan kehidupan orang tersebut yang telah berhasil dalam sebuah kasus tertentu untuk memicu pemikiran baik tentang perusahaan dan/ atau organisasi (Kelly, 2007, p. 123). Pada Shopee, pesan ini ditemukan pada posting yang menceritakan tentang *behind-the-scene* atau kegiatan di belakang layar setiap acara yang dilakukan oleh Shopee dan latar belakang mengapa penjual memilih Shopee sebagai tempat melakukan usahanya. Pada Lazada, pesan ini ditemukan pada posting yang mengenalkan karyawan Lazada kepada publik. Pada Tokopedia, pesan ini ditemukan pada posting yang mengangkat kisah dan latar belakang pembeli melakukan transaksi di Tokopedia, selain itu terdapat pula kisah mengenai penjual di Tokopedia yang berbicara mengenai alasan ia memulai suatu usaha. Dilihat dari *image* dan *caption*, ditemukan pada 9 pesan di Shopee, 5 pesan di Lazada, dan 9 pesan di Tokopedia. Ditinjau secara MPR, pesan ini menunjukkan peran MPR dalam memantapkan semua *image* (citra) yang positif bagi produk dan usahanya.

Secara keseluruhan, tema pesan yang sering diangkat oleh ketiga Instagram *e-commerce* yang diteliti adalah sebagai berikut: Tema pesan yang muncul paling banyak di Shopee adalah *Seasonal/ Event-related* 63%, *Glitz and Glam* 60%, dan *Aspirations and Belief* 36%. Tema pesan yang muncul paling banyak di Lazada adalah *Seasonal/ Event-related* 64%, *Glitz and Glam* 47%, dan *Avalanche about to roll* 35%. Tema pesan yang muncul paling banyak di Tokopedia adalah *Seasonal/ Event-related* 98%, *Glitz and Glam* 47%, dan *How-to* 26%. Sementara tema pesan yang tidak tampak di ketiga *e-commerce* adalah *David vs Goliath* dan *Counterintuitive/ Contrarian*.

Hal tersebut menunjukkan bahwa *e-commerce* di Indonesia memiliki kecenderungan untuk menampilkan tema pesan *Seasonal/ Event-related* dan *Glitz and Glam* pada postingnya. Pesan *Seasonal/ Event-related* yang ditampilkan banyak mengandung unsur promosi seperti *diskon* dan *cashback*. Dimana kedua hal tersebut merupakan daya tarik utama bagi konsumen *e-commerce* di Indonesia. Pesan ini digunakan dengan tujuan untuk meyakinkan serta memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen. Kemudian, pesan *Glitz and Glam* ditampilkan banyak mengandung unsur selebriti seperti *brand ambassador* serta menampilkan hadiah-hadiah. Unsur keterkenalan pada pesan tersebut membentuk kedekatan emosional bagi konsumen *e-commerce* Indonesia. Pesan ini ditampilkan pada *e-commerce* di Indonesia untuk mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya.

Dilihat dari penggunaan tema pesan yang ditemukan, dapat diketahui bahwa *e-commerce* di Indonesia mengetahui bagaimana cara memasukkan pesan yang mempersuasi pembeli melalui dialog atau percakapan. Dari situ *e-commerce* dapat

meyakinkan pembeli bahwa produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat memenuhi kebutuhannya.

Kategori Media

Di Instagram, tema-tema pesan tersebut dilihat melalui *image* dan *caption* yang merupakan bagian dari media penyampaian pesan pada posting di Instagram. Bentuk *image* yang paling sering digunakan oleh ketiga *e-commerce* adalah foto. Ditemukan pula bahwa video juga digunakan oleh Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Sementara untuk posting yang berisi kombinasi foto dan video hanya terlihat pada Shopee dan Tokopedia. Fitur *image* pada Instagram adalah *Slide* atau *slideshow*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah beberapa *image* dalam satu posting sehingga pengguna lainnya dapat menggeser gambar tersebut. Ketiga *e-commerce* menggunakan fitur ini dalam menyampaikan pesannya melalui posting.

Fitur *image* lainnya adalah *shopping tag*, dimana fitur ini dikhususkan untuk jenis Instagram *Business*. Pemilik akun dapat menambahkan label harga pada posting dan apabila pengguna menekan label tersebut, maka akan diarahkan ke lokasi produk dijual. Ketiga *e-commerce* memanfaatkan fitur ini pula. Shopee dan Lazada menautkan *shopping tag* paling banyak pada pesan dengan tema *aspirations and belief*. Sementara Tokopedia menggunakan pesan dengan tema *Seasonal/ Event Related* paling banyak dalam mengaitkannya dengan *shopping tag*.

Ketiga *e-commerce* juga selalu memberikan deksripsi gambar pada *caption*. Pada *caption*, tertulis kalimat penjelasan maupun kalimat *call to action* serta ditemukan adanya pembubuhan *hashtag* (#). *Hashtag* berfungsi sebagai tanda *kategorisasi* suatu posting. Pada Shopee dan Lazada ditemukan seluruh postingnya memiliki minimal 1 *hashtag* didalamnya. Sementara pada Tokopedia terdapat 6 posting yang tidak tercantum *hashtag*.

Kategori Respon

Setelah menentukan media penyampaian pesan, maka tiap *e-commerce* melakukan posting. Kemudian akan timbul respon dari posting tersebut. Respon dalam posting dapat dilihat melalui jumlah *likes* dan *comments*. *Likes* adalah tanda hati yang diberikan oleh pengguna Instagram ketika mereka menyukai sebuah posting. Ditemukan pada Shopee, jumlah *likes* yang diterima tiap post paling banyak berkisar pada angka 5.001-10.000. Angka *likes* tertinggi yang pernah diterima Shopee adalah lebih dari 15.001 dimana posting yang mendapatkan angka *likes* tersebut banyak mengandung tema pesan *Glitz and Glam*. Pada Lazada, jumlah *likes* yang diterima tiap post paling banyak berkisar pada angka 1.001-5.000. Angka *likes* tertinggi yang pernah diterima Lazada berkisar pada 10.001 – 15.000 dimana posting yang mendapatkan angka *likes* tersebut mengandung tema pesan *Avalanche about to roll*, *Glitz and Glam*, dan *Seasonal/ Event-related*. Sedangkan pada Tokopedia, jumlah *likes* yang diterima tiap post paling banyak berkisar pada angka 1.001-5.000. Angka *likes* tertinggi yang pernah diterima Tokopedia adalah lebih dari 15.001 dimana posting yang mendapatkan angka *likes* tersebut

mengandung tema pesan *Avalanche about to roll*, *Glitz and Glam*, dan *Seasonal/Event-related*.

Comments atau komentar merupakan jejak pendapat yang ditinggalkan oleh pengguna Instagram sebagai respon dari pesan dalam posting. Komentar pengguna menjadi salah satu rujukan bagi calon konsumen *e-commerce*, sehingga perusahaan harus berusaha mendapatkan komentar positif terhadap pesan yang disampaikan. Shopee, Lazada, dan Tokopedia paling banyak mendapatkan komentar dengan dimensi *electronic word of mouth positive self enhancement*. Komentar dengan dimensi *positive self enhancement* paling banyak ditemukan pada posting dengan tema pesan *Seasonal/Event Related*.

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 215 posting di Shopee yang mengandung tema pesan *Seasonal/Event-related* 63%, *Glitz and Glam* 60%, *Aspirations and Belief* 36%, *How-to* 30%, *Avalanche about to roll* 25%, *Anxieties* 17%, dan *Personalities* 4%. Pada Lazada terdapat 86 posting yang mengandung tema pesan *Seasonal/Event-related* 64%, *Glitz and Glam* 47%, *Aspirations and Belief* 33%, *How-to* 30%, *Avalanche about to roll* 55%, *Anxieties* 3%, dan *Personalities* 6%. Pada Tokopedia terdapat 215 posting yang mengandung tema pesan *Seasonal/Event-related* 98%, *Glitz and Glam* 47%, *Aspirations and Belief* 25%, *How-to* 26%, *Avalanche about to roll* 19%, *Anxieties* 9%, dan *Personalities* 6%. Tema-tema pesan tersebut dikombinasikan dalam rangka mendukung promosi yang diadakan oleh tiap *e-commerce*, sehingga menjadi alasan mengapa ditemukan lebih dari 1 tema pesan dalam 1 posting Instagram. Sementara itu, ditemukan pula bahwa tema pesan *David vs Goliath* dan *Counterintuitive/Contrarian* tidak terlihat pada seluruh posting yang diteliti baik pada Shopee, Lazada, maupun Tokopedia.

Pada penelitian ini, peneliti hanya meneliti sampai dengan perbandingan isi pesan yang terjadi pada tiga Instagram *e-commerce* dengan jumlah *follower* tertinggi di Indonesia. Bagi penelitian selanjutnya, dari penelitian ini dapat dilakukan lanjutan berupa mencari tahu pengaruh dari pesan yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce* terhadap respon yang diberikan oleh pengguna Instagram. Selain itu, dapat dilakukan pula penelitian lanjutan mengenai evaluasi strategi komunikasi pemasaran pada posting Instagram *e-commerce* di Indonesia.

Daftar Referensi

- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Frommer, D. (2010, November 1). Here's How To Use Instagram. *Business Insider*. Retrieved from: <https://www.businessinsider.com/instagram-2010-11/?IR=T>

- Jelajah Digital. (2018, October 8). Data dan Fakta Instagram dalam Statistik. *JelajahDigital*. Retrieved from: <https://jelajahdigital.com/data-dan-fakta-instagram-dalam-statistik/>
- Kelly, L. (2007). *Beyond Buzz: The Next Generation of Word-of-Mouth Marketing*. New York: AMACOM.
- Nathasya. (2018, December 3). Apa itu Marketplace? *dewaweb*. Retrieved from: <https://www.dewaweb.com/blog/apa-itu-marketplace/>
- Online Business Buddy. (2013). *Instagram*. Haven Publishing Group.
- Scott, E. J. (2016). *Social Media Marketing*. Eric J Scott via PublishDrive.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Tashandra, N. (2018, March 22). 80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita. *Kompas.com*. Retrieved from: <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita>