

Studi Komparatif: Analisis Isi Tema Pesan Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram (Secondate Vs Madformakeup)

Jessica Gunarta, Fanny Lesmana, Astri Yogatama

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

jessicagunarta777@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan tema pesan pada dua akun Instagram Secondate dan Mad for Makeup di Indonesia. Media sosial Instagram merupakan salah satu media utama yang digunakan dalam memasarkan suatu produk. Untuk itu, melalui media sosial ini, peneliti dapat melihat perbandingan penggambaran tema pesan pada kedua Instagram brand produk kecantikan lokal. Dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif, hasil temuan menunjukkan bahwa kedua brand paling banyak menggunakan tema pesan Seasonal/Event Related. Perbedaan ada pada frekuensi kemunculan tema pesan pada unggahan. Seperti ketidakhadiran tema pesan David vs Goliath pada Instagram Mad for Makeup dan tema pesan Counterintuitive/Contrarian pada Instagram Secondate. Lalu, tema pesan Avalanche about to roll tidak ditemukan pada postingan Instagram Secondate dan Mad for Makeup. Pesan disajikan melalui media image (foto/video) dan juga caption. Diketahui pula bahwa Secondate cenderung lebih aktif dalam mengunggah konten dibandingkan dengan Mad for Makeup.

Kata Kunci: Marketing Public Relations, tema pesan, Instagram, produk kecantikan lokal.

Pendahuluan

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa saat ini digitalisasi sudah melebar ke berbagai bidang kehidupan. Dengan adanya kemajuan teknologi seperti internet, menyebabkan proses bertukar pesan berlangsung lebih cepat dan mampu menjangkau banyak sasaran. Khususnya media sosial, media ini telah memegang kendali yang cukup tinggi dalam bidang pemasaran. Dikutip dari buku Keajaiban Sosial Media milik Feri Sulianta (2015), media sosial mampu menghadirkan serta mentranslasikan cara berkomunikasi baru dengan teknologi yang berbeda dari sebelumnya. Berbagai media komunikasi dunia membentuk jaringan komunikasi yang kaya tanpa batasan ruang dan waktu. Dalam pemasaran, untuk mencapai tujuan bersama diperlukan adanya faktor komunikasi yang dapat mempengaruhi didalamnya. Pengertian dari komunikasi pemasaran yang dijelaskan oleh Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran (2020), adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk

menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Salah satu cara yang digunakan perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran adalah membuat promosi.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan di media sosial dikenal dengan sebutan *social media marketing*. Menurut Maria Desya (2019) dalam jurnalnya dijelaskan bahwa secara sederhana, *social media marketing* didefinisikan sebagai metode untuk meningkatkan *traffic* atau perhatian *audiens* terhadap suatu bisnis melalui penggunaan media sosial. Hal ini berfokus dalam meningkatkan *audiens* dengan membuat konten yang menarik dan mudah dipahami.

Seiring perkembangannya, beberapa khalayak sudah memahami bahwa Instagram dapat dimanfaatkan sebagai salah satu media untuk memasarkan suatu produk (Made Resta & Gede Sri, 2018). Maraknya pelaku bisnis yang mulai memanfaatkan media sosial Instagram untuk melakukan penjualan serta pemasaran. Dari berbagai macam bisnis yang bermunculan, saat ini usaha kosmetik sedang diminati oleh masyarakat di Indonesia. Dilansir dari sindonews.com (2020), peluang bisnis kosmetik di Indonesia ternyata cukup menjanjikan, hal itu sejalan dengan kesadaran masyarakat yang mulai memperhatikan kecantikan diri. Tidak heran saat ini para pelaku bisnis produk kosmetik lokal berlomba menawarkan produk berkualitas yang tidak kalah dengan produk asing.

Secondate dan Mad for Makeup merupakan dua produk kecantikan lokal yang memiliki nilai *engagement rate* tertinggi dibandingkan produk kecantikan lainnya. Kedua *brand* ini juga memiliki persamaan isi pesan yaitu, membangun kepercayaan khalayak dengan membagikan cerita dibalik pembuatan produknya. Secondate memiliki konsep yaitu di balik setiap cerita pribadi dari seseorang terdapat kecantikan di dalamnya. Sedangkan Mad for Makeup, memberikan kesempatan kepada seluruh khalayak untuk dapat membeli produk kecantikan dengan kualitas yang tidak kalah dengan produk luar tetapi dengan harga yang terjangkau. Melalui akun @secondatebeauty dan @madformakeup.co, keduanya memanfaatkan Instagram sebagai sarana dalam melakukan pemasaran.

Suatu merek perlu memperlihatkan perbedaannya dan memudahkan pelanggan untuk dapat memahami perbedaan tersebut. Perbedaan dalam kedua merek dapat terlihat melalui tema-tema pesan sebab tema pesan memiliki ciri khas unik yang menjadi pembeda antar *brand*. Melalui unggahan Instagram dari masing-masing *brand* peneliti mampu melihat tema-tema pesan yang digambarkan.

Penelitian terdahulu dengan judul “Identitas Merek (*Brand Identity*) Produk *Fashion* Korea di Instagram (Analisis Isi Konten Instagram (@lolica.id))” oleh Eva Rizky Putri (2021) dari Universitas Muhammadiyah Malang. Persamaan dengan penelitian ini ada pada metode yang digunakan yakni analisis isi kuantitatif. Lalu, perbedaannya pada subjeknya yaitu unggahan Instagram @secondatebeauty dan @madformakeup.co.

Selanjutnya, penelitian terdahulu yang juga relevan dengan penelitian ini diolah oleh Sambadha Wahyadyatmika (2017) dari Universitas Brawijaya dengan judul “Analisis Isi Konten Youtube Band “Endank Soekamti” dalam Bauran Komunikasi Pemasaran”. Perbedaan pada penelitian ini ada pada subjek penelitian yaitu menggunakan Instagram. Untuk persamaannya ada pada metode yaitu analisis isi dengan pendekatan deskriptif kuantitatif.

Berdasarkan pendahuluan yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana perbandingan isi tema pesan komunikasi pemasaran pada postingan Instagram Secondate (@secondatebeauty) dan Mad for Makeup (@madformakeup.co)?”

Tinjauan Pustaka

Social Media Marketing

Menurut Wibowo dan Priansa (2017) *social media marketing* memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien. Adanya *social media marketing* ini, memudahkan para perusahaan dalam menyebarkan informasi secara luas. Informasi tersebut disebarkan melalui sebuah konten yang menarik yang dapat menarik perhatian dari para konsumen.

The Nine Block Conversations Planner

Dalam komunikasi pemasaran terdapat pesan yang dimana hal ini merupakan informasi aktual dan kesan yang ingin disampaikan pengirim pesan melalui sekumpulan simbol (Jessica M, 2020). *The Nine Block Conversations Planner* merupakan sembilan tema pesan dalam pembicaraan yang paling banyak dibicarakan khususnya dalam bisnis. Dimana tema-tema pesan ini digunakan untuk membuat sesuatu hal lebih berarti untuk dibicarakan (Kelly, 2007, p.108). Adapun tema pesan tersebut antara lain: *Aspiration & Beliefs, David vs Goliath, Avalanche about to roll, Anxieties, Contrarian/counterintuitive, Personalities, How to, Glitz and Glam*, dan *Seasonal/Event Related*.

Instagram

Terdiri dari dua kata yaitu, ‘Insta’ yang berasal dari kata ‘Instan’ yang diartikan bahwa aplikasi ini akan menampilkan foto secara instan seperti halnya polaroid. Sedangkan ‘Gram’ yang berasal dari kata Telegram yang diartikan sebagai kerjanya yang mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat (Anwar Sidiq, 2017). Dapat disimpulkan bahwa, Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang dapat membagikan informasi dengan mudah dan cepat kepada khalayak. Instagram dianggap dapat memberikan inspirasi kepada penggunanya untuk dapat mengasah kreativitas melalui konten-konten yang dibuat. Instagram merupakan wadah yang tepat bagi para pengusaha baik itu perusahaan besar maupun perusahaan kecil

maupun yang akan terjun dalam dunia bisnis. Hal ini dibenarkan oleh Tessa Barton (2018), bahwa Instagram adalah tempat terbaik untuk meluncurkan *brand* sendiri maupun bisnis.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis isi dengan pendekatan kuantitatif. Analisis isi adalah teknik penelitian ilmiah yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik isi dan menarik kesimpulan dari isi (Eriyanto, 2011). Peneliti menggunakan indikator *The Nine Block Conversation Planner* milik Kelly Lois (2007). Adapun indikator tersebut digunakan untuk menganalisis gambaran tema pesan pada unggahan Instagram Secondate dan Mad for Makeup.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah postingan akun Instagram Secondate (@secondatebeauty) dan Mad for Makeup (@madformakeup.co). Unit analisis yang merupakan sampel dalam penelitian ini dan juga objek penelitian adalah unggahan Instagram Secondate (@secondatebeauty) dari bulan Desember 2021 hingga Maret akhir 2022 sebanyak 92 postingan dan Mad for Makeup (@madformakeup.co) sebanyak 71 postingan selama bulan yang sama.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi deskriptif, yang mencantumkan deskripsi dan gambaran mengenai aspek dan karakteristik suatu pesan. Peneliti akan memberikan deskripsi dan penjabaran berdasarkan data temuan. Lalu, hasil dari temuan itu akan dimasukkan dalam tabel frekuensi dan tabulasi silang.

Temuan Data

Dalam temuan data, peneliti menemukan gambaran tema pesan yang paling sering digunakan pada setiap unggahan Instagram produk kecantikan lokal. Dimana keduanya menggunakan media sosial Instagram sebagai media utama dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Kategori Posting

Berdasarkan hari mengunggah unggahan konten di Instagram, Secondate dan Mad for Makeup memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Secondate cenderung lebih aktif dalam mengunggah konten setiap harinya dibandingkan dengan Mad for Makeup. Hasil data menunjukkan bahwa Secondate memiliki unggahan terbanyak pada hari Selasa, Rabu, dan Jumat dengan total 16 unggahan di masing-masing hari dari 92 unggahan yang diteliti. Sama halnya dengan Mad for Makeup dengan jumlah 16 unggahan pada hari Kamis.

Selama bulan Desember 2021 hingga Maret 2022, akun Instagram Secondate dan Mad for Makeup cukup aktif dalam mengunggah unggahan. Terhitung selama empat bulan, terdapat total 163 unggahan Instagram pada kedua *brand* tersebut. Bulan teraktif Secondate dalam mengunggah unggahan jatuh pada bulan Maret, sama halnya dengan Mad for Makeup.

Kategori Pesan (*The Nine Block Conversation Planner*)

Tabel 1. Jumlah Tema Pesan *The Nine Block Conversation Planner*

Pesan Indikator	Secondate		Mad for Makeup	
	Jumlah		Jumlah	
<i>Aspiration and Beliefs</i>	7	4%	8	5%
<i>David vs Goliath</i>	6	4%	0	0%
<i>Avalanche about to Roll</i>	0	0%	0	0%
<i>Anxieties</i>	3	2%	1	1%
<i>Counterintuitive/C</i>	0	0%	3	2%
<i>Personalities</i>	13	8%	16	10%
<i>How to</i>	15	9%	12	7%
<i>Glitz and Glam</i>	7	4%	4	2%
<i>Seasonal/Event Related</i>	23	14%	20	12%
Total	74	45%	64	39%

Tabel diatas merupakan total keseluruhan dari tema pesan yang ditemukan pada unggahan Secondate dan Mad for Makeup. Dari total sampel 163 unggahan dengan jumlah masing-masing *brand* 92 unggahan Secondate dan 71 unggahan Mad for Makeup, hanya 138 unggahan yang ditemukan memiliki tema pesan. Melalui tabel di atas, tema pesan yang paling sering digunakan oleh kedua *brand* adalah tema pesan *Seasonal/Event Related* dengan total jumlah unggahan sebanyak 43 *post*. Lalu, terdapat tema pesan yang sama sekali tidak ditemukan dalam kedua Instagram yakni tema pesan *Avalanche about to roll*. Selain itu, ada juga tema pesan yang hanya ditemukan di salah satu *brand* saja. Seperti tema pesan *David vs Goliath* yang hanya ditemukan pada Instagram Secondate dengan jumlah 6 unggahan dan sebaliknya, tema pesan *Counterintuitive/Contrarian* yang hanya ditemukan pada Instagram Mad for Makeup saja yang berjumlah 3 unggahan.

Analisis dan Interpretasi

Kategori Posting

Menurut data yang dilansir oleh Sprout social, Hari terbaik untuk mengunggah konten Instagram adalah pada hari Selasa dan Rabu. Sedangkan hari Minggu menjadi hari yang paling tidak disarankan untuk mengunggah konten. Apabila dikaitkan dengan pemilihan waktu yang dilakukan oleh Secondate dan Mad for Makeup, untuk Secondate sendiri sudah mengikuti hasil data temuan tersebut. Sedangkan Mad for Makeup, memiliki jumlah unggahan terbanyak pada hari Kamis

yang di mana bertentangan dengan data hasil riset. Namun, posisi kedua terbanyak unggahan Mad for Makeup ada pada hari Selasa dengan jumlah 14 unggahan yang merupakan hari yang sesuai untuk mengunggah sebuah postingan.

Selama bulan Desember 2021 hingga Maret 2022, akun Instagram Secondate dan Mad for Makeup cukup aktif dalam mengunggah unggahan. Terhitung selama empat bulan, terdapat total 163 unggahan Instagram pada kedua *brand* tersebut. Secondate memiliki total unggahan lebih tinggi dibandingkan dengan Mad for Makeup. Pada kategori waktu bulan unggahan, Secondate cenderung lebih stabil unggahannya dalam setiap bulan dibandingkan dengan Mad for Makeup. Untuk Mad for Makeup sendiri baru mengalami peningkatan jumlah unggahan saat bulan Maret. Hal ini dikarenakan pada bulan tersebut Mad for Makeup sedang melakukan *launching* produk baru. Melihat dari penjelasan di atas, dapat dilihat bahwa dibandingkan dengan Mad for Makeup, Secondate lebih teratur dalam mengunggah konten.

Kategori Pesan (*The Nine Block Conversation Planner*)

Pada penelitian ini, tema pesan yang digunakan adalah sembilan tema pesan milik Kelly atau yang biasa disebut dengan *The Nine Blocks Conversation Planner*. Tema pesan tersebut dilihat melalui *feeds* yang merupakan gambar atau video dan *caption*. Secara keseluruhan, terdapat beberapa perbedaan penggunaan tema pesan antara keduanya. Pada kedua *brand*, tema pesan *Seasonal/Event related* merupakan tema pesan yang paling banyak digunakan. Tema pesan ini digambarkan melalui unggahan Mad for Makeup yang menunjukkan adanya masa pada hari-hari koleksi, Lalu pada unggahan Secondate digambarkan dalam *postingan* yang ikut merayakan hari-hari besar. Selain itu, tema pesan juga terlihat melalui unggahan yang memberikan sebuah diskon ataupun *giveaway*.

Apabila melihat dari tabel perbandingan tersebut, terdapat dua tema pesan yang hanya muncul di salah satu *brand* saja. Seperti tema pesan *David vs Goliath* yang hanya ditemukan di Instagram Secondate. Tema pesan ini berbicara mengenai bagaimana sebuah perusahaan kecil yang mampu mengalahkan perusahaan besar (Kelly, 2007). Ketidakhadiran tema pesan ini pada Instagram Mad for Makeup dikarenakan sejak awal *brand* ini diluncurkan, tujuan awalnya adalah untuk memberikan opsi lain yang lebih terjangkau terhadap masyarakat bahwa produk yang dibuat memiliki kualitas yang sama dengan produk dari luar. Sehingga hal tersebut tidak sejalan dengan kesan yang diberikan oleh Mad for Makeup. Selain itu, kemunculan tema pesan ini dalam unggahan yang diunggah Secondate dikarenakan *brand* ini baru berdiri pada tahun 2020. Dibandingkan dengan Mad for Makeup yang sudah lebih dulu muncul, Secondate perlu menyatakan kekuatannya secara verbal dalam unggahan media sosial untuk menyatakan kapabilitasnya di antara pesaing yang lebih dulu (Andrea Hemetsberger, 2006).

Selanjutnya, terlihat bahwa Secondate tidak memiliki unggahan yang menggambarkan tema pesan *Conterintuitive/Contratrian* yang merupakan perlawanan dari sebuah ide-ide konvensional. Tema pesan ini hanya tampak pada Instagram Mad for Makeup yang digambarkan melalui unggahan yang

menunjukkan riasan dapat digunakan untuk semua gender. Apabila dikaitkan dengan *tagline* dari Mad for Makeup sendiri yaitu *'Everyone is beautiful, beauty is for everyone'* memang secara jelas Mad for Makeup menunjukkan bahwa mereka sangat terbuka dengan semua *gender*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Mad for Makeup cenderung lebih berani untuk mengungkapkan idenya

Melalui penggunaan tema pesan di atas dari masing-masing *brand*, dapat diketahui bahwa keduanya memahami cara terbaik untuk membangun kedekatan dengan khalayaknya masing-masing. Hal ini disesuaikan sesuai dengan karakteristik dari masing-masing *brand*. Tidak hanya sekedar 'menjual' produk, namun dua *brand* ini dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan solusi bagi khalayaknya. Mereka dapat menarik perhatian *audiens* melalui unggahan yang mengandung Sembilan tema pesan ini. Persuasi akan terjadi, ketika sebuah konten dapat meyakinkan konsumen tentang keunggulan suatu merek (Scott, 2010).

Kedua *brand* ini memiliki perbedaan yang membedakan penyampaian pesan dari masing-masing *brand* dilihat dari frekuensi kemunculan tema pesan. Sehingga dapat dikatakan bahwa hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Wheeler, bahwa suatu merek harus menunjukkan perbedaan dan memudahkan konsumen untuk memahami perbedaan tersebut (Wheeler, 2018).

Simpulan

Berdasarkan penjelasan di atas dan untuk menjawab rumusan masalah yang dituliskan pada awal pendahuluan, disimpulkan bahwa tema pesan *Event/Related* merupakan tema pesan yang paling ditemukan pada kedua *brand* ini dengan jumlah 43 unggahan. Dalam tema pesan ini mencakup masa-masa pada hari koleksi dan berisi *giveaway* ataupun *diskon*. Perbedaan dari kedua *brand* ini terlihat dari adanya penggunaan tema pesan yang hanya ditemukan pada satu akun Instagram *brand* saja. Seperti tema pesan *David vs Goliath* yang hanya ditemukan pada akun Instagram *Secondate* yang berjumlah 6 unggahan. Lalu, tema pesan *Counterintuitive/Contrarian* ditemukan hanya di Instagram Mad for Makeup.

Hasil temuan membuktikan bahwa di balik banyaknya persamaan pada kedua *brand*, terdapat perbedaan dari frekuensi munculnya tema pesan pada unggahan. Melalui hasil temuan data kategori *posting*, *Secondate* lebih aktif dalam mengunggah sebuah konten dibandingkan Mad for Makeup. Dalam setiap bulan, setiap harinya *Secondate* berusaha untuk mengunggah sebuah konten, sedangkan Mad for Makeup cenderung tidak menentu. Ada jeda dalam beberapa hari untuk Mad for Makeup mengunggah sebuah konten.

Hasil penelitian ini hanya berfokus pada penggambaran tema pesan yang ditemukan pada akun Instagram kedua *brand*. Sebab penelitian ini dilakukan untuk melihat perbandingan tema pesan dari akun Instagram *@secondatebeauty* dan Mad for Makeup. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dilakukan penelitian yang lebih mendalam dari penelitian ini dapat berupa pengaruh pesan komunikasi pemasaran terhadap respon penerimanya. Selain itu, penelitian lainnya juga dapat dilanjutkan

untuk mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran pada akun Instagram untuk mengetahui efektivitasnya.

Daftar Referensi

- Ahmad, J. (2018). Desain penelitian analisis isi (Content analysis). *Research Gate*, 5(9), 1-20.
- Barton, Tezza. (2018). *Instastyle*. United States: DK Publishing.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Prenadamedia Group.
- Femaledaily.com. (2020, 24 March). Review Secondate Milky Gel Lip Tint. Diakses pada 1 March 2021, dari <https://editorial.femaledaily.com/blog/2020/03/24/review-secondate-milky-gel-lip-tint/>
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: Qiara Media.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 192-203.
- Hartono, J. M., Luik, J. E., & Goenawan, F. (2021). Studi Komparatif: Pesan Komunikasi Pemasaran pada Postingan Instagram Healthy Catering Di Indonesia. *Jurnal e-Komunikasi*, 9(2).
- Hootsuite (We Are Social): Indonesia Digital Report 2021. (2021). Retrieved from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Kelly, L. (2007). *Beyond buzz: The next generation of word-of-mouth marketing*. New York: AMACOM.
- Kompas.com. (2021, 18 February). Pentingnya kualitas yang baik pada produk kecantikan local. Diakses pada 1 March 2022, dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/02/18/211919420/pentingnya-kualitas-yang-baik-pada-produk-kecantikan-lokal?page=all>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemernt.(15th Edition)*. Pearson Education Limited.
- Krippendorff, Klaus. (2004). *Content Analysis: An introduction to its methodology*. SAGE Publications
- Scott, D.M. (2010) *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly* (ed.2). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sulianta, F. (2015). Keajaiban sosial media. Elex Media Komputindo
- Tanisang, M. D., Vidyarini, T. N., & Monica, V. (2019). Studi Komparatif: Analisis Isi Pesan Pada Posting Instagram E-commerce di Indonesia. *Jurnal e-Komunikasi*, 7(2).
- Wahyadyatmika, S. (2017). *Analisis Isi Konten Youtube Band "Endank Soekamti" Dalam Bauran Komunikasi Pemasaran* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Wheeler,A. (2018). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (5th ed.) New Jersey, United States: John Wiley & Sons, Inc.

Wulandari, E. R. P. (2021). *IDENTITAS MEREK (BRAND IDENTITY) PRODUK FASHION KOREA DI INSTAGRAM (Analisis Isi Konten Instagram@ lolica. id)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).