

Studi Komparatif: Analisis Isi Tema Pesan Instagram *Brand Victoria's Secret* Sebelum dan Sesudah *Rebranding*

Velly Christine Ratu Edo, Inri Ingrid Indrayani, Felicia Goenawan

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

vellychristineratuedo@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran isi tema pesan yang digunakan oleh *brand* retail *Victoria's Secret* sebelum dan sesudah *rebranding* melalui akun Instagramnya yaitu @victoriasecret. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk memasarkan produk. Pesan merupakan salah satu unsur komunikasi paling penting agar dapat menarik calon pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan di media sosial. Penelitian ini menggunakan analisis isi kuantitatif. Hasil yang ditemukan, *Victoria's Secret* sebelum *rebranding* dan sesudah *rebranding* sama-sama lebih sering mengunggah konten di hari Rabu dan Jumat yaitu sebesar masing-masing 10% dan 8%. Selain itu, ditemukan bahwa ketika *Victoria's Secret* belum melakukan *rebranding*, bulan September menjadi bulan paling aktif *Victoria's Secret* mengunggah konten ke Instagram yaitu sebanyak 24%. Berbeda dengan periode selanjutnya, *Victoria's Secret* paling banyak mengunggah konten setelah melakukan *rebranding* di bulan Juli, yaitu sebanyak 18%. Tema pesan yang paling terlihat pada kedua periode adalah *Seasonal/Event Related* dengan total 96 unggahan dan yang paling sedikit adalah *Anxieties* dengan total 3 unggahan. *Victoria's Secret* sebelum *rebranding* lebih condong berfokus pada visual yang ditampilkan daripada fokus menggunakan tema pesan untuk berkomunikasi dengan para pengikutnya di Instagram.

Kata Kunci: *marketing public relations*, instagram, tema pesan, komparasi, analisis isi

Pendahuluan

Bidang ekonomi dan teknologi telah mengalami perkembangan yang signifikan. Akibatnya, banyak bisnis baru yang muncul menawarkan berbagai macam produk dan memasarkannya dengan berbagai macam cara. Hal ini membuat persaingan antar perusahaan pun tak dapat dihindari (Amanda, 2020). Dalam hal ini, *public relations* memiliki peran yang cukup penting. Guna membuat suatu produk menonjol diantara produk-produk lainnya dan mendukung penjualan perusahaan dalam memperoleh keuntungan, seorang *public relations* harus menyusun strategi yang tepat dan mengatur segala aktivitas *public relations* sebagai seorang *marketing public relations* (Tamara & Setyanto, 2018).

Thomas L. Harris dalam buku karangannya bersama dengan Patricia T. Whalem yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century* (2006) menguraikan bahwa *marketing public relations* merupakan proses perencanaan dan evaluasi program, yang mendorong pembelian oleh pelanggan melalui komunikasi yang bersifat kredibel tentang informasi yang mengidentifikasi perusahaan dan produk mereka dengan kebutuhan pelanggan. Pesatnya perkembangan teknologi juga menyebabkan transisi bisnis dari konvensional menjadi *digital*, di mana salah satu aktivitas *marketing public relations* adalah menyusun strategi pemasaran di media sosial (Royan, 2020).

Pesan kemudian menjadi hal yang harus diperhatikan karena menjadi unsur komunikasi yang paling penting, termasuk dalam komunikasi pemasaran di media sosial. Pesan juga harus terelaborasi yaitu untuk memberikan informasi, mempersuasi, dan mendidik (Cangara, 2014). Sampai saat ini, media sosial merupakan salah satu alat yang paling populer untuk mendistribusikan pesan karena media sosial dapat membuat konsumen dapat terkoneksi dengan *brand* lebih luas dan dalam dari sebelumnya (Kotler, 2016). *Victoria's Secret* merupakan salah satu *brand* yang juga memanfaatkan kemajuan teknologi *digital* dengan menggunakan media sosial sebagai wadah untuk melakukan kegiatan promosi, lebih tepatnya media sosial Instagram.

Dilansir dari data yang diterbitkan oleh *Hootsuite Social Trends 2021*, media sosial Instagram menjadi kanal andalan pertama untuk pemasaran (61%), di mana para pengusaha masih memiliki keyakinan untuk menyediakan anggaran ekstra untuk melakukan promosi di Instagram. Tak hanya itu, *fashion* pun merupakan salah satu industri yang memiliki market terbesar di media sosial Instagram, di mana produk-produk *fashion* merupakan barang terbaik dan terlaris untuk dipasarkan *online* menggunakan Instagram (Prokofieva, 2021).

Seperti yang telah disebutkan di atas, *Victoria's Secret* adalah salah satu perusahaan retail yang masih memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media utama untuk melakukan promosi produk-produknya dari tahun 2019 lalu hingga saat ini. *Victoria's Secret* sendiri merupakan *brand* retail *lingerie*, pakaian, dan produk kecantikan Amerika yang telah berdiri sejak 1977. Dengan hampir 1.400 toko retail di seluruh dunia, *Victoria's Secret* dikenal sebagai salah satu perusahaan terbesar dalam spesialis pakaian dalam di Amerika Serikat (Lamare, 2022). Tak hanya itu, *Victoria's Secret* menjadi salah satu *brand* terpopuler di Instagram dengan jumlah pengikut sebesar 71,5 juta.

Di balik nama besar *Victoria's Secret*, *brand* ini sempat mendapatkan kritik pedas dari para pecinta *fashion* dan penggemarnya. Selama puluhan tahun, *brand* ini telah memasarkan koleksi pakaian dalamnya dengan menggandeng model yang dianggap memenuhi standar-standar kecantikan tertentu. Selain itu, ukuran pakaian dalam yang dipasarkan menjadi sangat terbatas. Akibatnya, *Victoria's Secret* dinilai sebagai *brand* dengan kurangnya keberagaman, mulai dari model yang menjadi representatif maupun produk pakaian dalam yang dijual (Jeunesse, 2021). Begitu banyak komentar kontra yang selama ini dilontarkan kepada *Victoria's Secret*, sehingga pada musim panas 2019, *Victoria's Secret* akhirnya memutuskan untuk

mulai melakukan *rebranding* secara perlahan dimulai dengan menggaet *plus-size* model pertama mereka hingga mengganti representatif dari *Victoria's Secret Angels* menjadi 7 orang inspiratif.

Penelitian terdahulu terkait dengan *Brand Victoria's Secret* telah dilakukan oleh Lejar Alvianti Kiswari pada tahun 2019 dengan judul penelitian "*Victoria's Secret* Sebagai Representasi Standarisasi Kecantikan". Penelitian ini menguraikan bahwa standar kecantikan seorang wanita masih berpaku pada budaya barat, di mana hal ini berkaitan dengan postur tubuh orang-orang kulit putih (*white people*) yang memiliki badan tinggi dan kaki jenjang serta ukuran pinggang yang ramping. Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan Lejar Alvianti Kiswari menggunakan pendekatan kualitatif. Objek yang digunakan pada kedua penelitian adalah sama yaitu *Victoria's Secret*.

Penelitian terdahulu lainnya mengenai *Victoria's Secret* juga telah dilakukan oleh Ratih Fatmawati Utami dengan judul penelitian "Pemaknaan Tubuh Perempuan Dalam Iklan *Victoria's Secret* Versi *I Love My Body*" tahun 2014. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa dalam iklan *Victoria's Secret* versi *I Love My Body*, makna denotasi yang diperoleh adalah setiap pose, ekspresi, slogan, dan teknik pengambilan gambar serta warna-warna yang terlihat dalam iklan *Victoria's Secret* versi *I Love My Body*.

Penelitian terdahulu mengenai analisis isi pesan yang telah dilakukan oleh Lita Sanjulya, Titi Nur Vidyarini, & Vita Monica yang berjudul "Studi Komparatif: Analisis Isi Pesan Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram (Indihome vs First Media)". Penelitian ini menunjukkan tema pesan paling banyak yang digunakan oleh First Media adalah *Glitz and Glam* sedangkan Indihome adalah *How-to*. Selain itu, tanggapan *positive self-enhancement* banyak diberikan pada unggahan yang diselipkan pada kedua tema pesan tersebut. Penelitian ini sama-sama menggunakan metode analisis isi kuantitatif dengan objek yang berbeda.

Terjadinya pergeseran pasar serta visi dari *Victoria's Secret* ini tentu memiliki pengaruh pada bentuk tema pesan yang disampaikan *brand* ini melalui akun media sosialnya sehingga kasus *rebranding Victoria's Secret* ini dapat menjadi fondasi untuk studi komparasi. Maka dari itu, rumusan masalah dari penelitian ini adalah: bagaimana analisis isi tema pesan Instagram *Brand Victoria's Secret* sebelum dan sesudah *rebranding*?

Tinjauan Pustaka

Marketing Public Relations

Marketing public relations merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi tentang informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan serta produknya sesuai dengan

kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan para konsumen (Tulis & Wijaya, 2019).

Tema Pesan (*The Nine Block Conversation Planner*)

Pesan pada proses komunikasi pemasaran memiliki pengertian berbagai tanda yang dikirimkan oleh pengirim. Pesan yang efektif harus melalui tahap penyandian, di mana penyandian ini terlebih dahulu melewati proses pengertian dari penerima (Kotler & Armstrong, 2008). Dalam praktiknya, terdapat total 9 tema pesan yang dapat menjadi topik-topik yang paling banyak dibicarakan. Tema tersebut dinamakan *The Nine Block Conversations Planner* oleh Lois Kelly (2007). Tema-tema ini digunakan untuk membuat suatu hal lebih layak untuk dibicarakan. Ada pun ke sembilan tema pesan tersebut terdiri dari *Aspirations and Beliefs, David vs Goliath, Avalanche about to Roll, Anxieties, Counterintuitive/Contrarian, Personalities, How-to, Glitz and Glam*, dan *Seasonal/Event Related*.

Rebranding

Istilah “*rebrand*” sendiri berasal dari gabungan antara dua kata (neologisme), yakni *re* dan *brand*. *Re* merupakan imbuhan kata yang berupa awalan untuk mendefinisikan sebuah aksi atau kegiatan yang berarti “lagi” atau “baru”, menggambarkan bahwa tindakan tersebut telah dilakukan untuk kedua kalinya (Muzellec & Lambkin, 2006). *American Marketing Association* mengemukakan istilah tradisional dari *brand* adalah pembaharuan atas nama, istilah, simbol, desain, dan kombinasi yang ditujukan untuk *brand* tertentu dalam rangka meraih posisi baru di benak pelanggan, *stakeholder*, dan pesaing bisnis.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian analisis isi dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Peneliti menggunakan tema pesan *The Nine Block Conversation Planner* (Kelly, 2007) sebagai indikator untuk menganalisis isi pesan dari unggahan-unggahan di akun Instagram *Victoria's Secret*.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah akun Instagram *Victoria's Secret* yakni @victoriasssecret. Sedangkan untuk objek penelitiannya adalah tema pesan dalam unggahan di Instagram *Victoria's Secret* (@victoriasssecret) sebelum melakukan *rebranding* dari 10 Juli 2019 – 30 September 2019 (194 unggahan) dan setelah melakukan *rebranding* dari 17 Juni 2021 – 31 Agustus 2021 (150 unggahan).

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis isi kuantitatif deskriptif, di mana analisis isi sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu teknik penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi yang dilakukan secara objektif, valid, reliabel dan dapat direplikasi (Eriyanto, 2011). Analisis data akan dipresentasikan melalui tabel frekuensi dengan mengambil data primer dari unggahan-unggahan di akun Instagram @victoriasecret dan didukung oleh data sekunder yaitu berbagai literatur *Victoria's Secret*.

Temuan Data

Kategori Pengirim (Hari & Bulan)

Pada periode sebelum *rebranding*, hari Jumat dan Rabu menjadi hari terbanyak *Victoria's Secret* mengeluarkan konten yaitu 10% dari total seluruh unggahan. Unggahan paling sedikit dalam periode ini jika dibandingkan dengan hari lainnya jatuh pada hari Selasa dan Rabu yang hanya berjumlah 7% dari total seluruh unggahan. Namun jika diteliti lebih jauh, perbandingan jumlah konten dari satu hari dengan hari lainnya tidak terlalu signifikan, yaitu hanya sekitar 6% – 10%. Tak jauh berbeda, 3 bulan setelah *Victoria's Secret rebranding* pada tahun 2021, mereka mengunggah total 150 konten. Total unggahan paling banyak yang dikeluarkan *Victoria's Secret* adalah sebanyak 8% pada hari Jumat dan Rabu. Sedangkan unggahan paling sedikit jatuh pada hari Senin yaitu 4% dari total unggahan.

Bulan teraktif *Victoria's Secret* sebelum *rebranding* jatuh pada bulan September dengan total 82 *post* atau sekitar 24% dari total keseluruhan sedangkan pada periode setelah *rebranding*, unggahan paling banyak terdapat pada bulan Juli sebanyak 63 *post* atau sekitar 18% dari seluruh unggahan

Kategori Pesan (*The Nine Block Conversation Planner*)

Tabel 1. Perbandingan Seluruh Tema Pesan

No.	Tema Pesan	Sebelum Rebranding	Sesudah Rebranding
1	<i>Aspiration and Beliefs</i>	24%	20%
2	<i>David vs Goliath</i>	0%	0%
3	<i>Avalanche About to Roll</i>	0%	0%
4	<i>Anxieties</i>	1%	1%
5	<i>Contrarian</i>	18%	1%
6	<i>Personalities</i>	0%	13%
7	<i>How-to</i>	4%	5%
8	<i>Glitz and Glam</i>	27%	14%
9	<i>Seasonal/Event Related</i>	26%	46%
Total		100%	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditemukan tema pesan terbanyak pada periode *Victoria's Secret* sebelum *rebranding* adalah *Glitz and Glam*, tema pesan yang menunjukkan sisi kemewahan dari sebuah atribut serta orang terkenal yang menjadi *role model* atau panutan. Tema pesan ini berjumlah sebanyak 27% dari total seluruh unggahan pada periode ini. Sedangkan periode setelah *Victoria's Secret rebranding*, dapat terlihat tema pesan yang paling banyak adalah *Seasonal/Event Related*, di mana tema pesan ini merupakan tema pesan yang menunjukkan acara, musim, hari besar penting yang sedang terjadi. *Seasonal/Event Related* memiliki total 46% dari seluruh unggahan. *Anxieties* menjadi tema pesan yang paling sedikit dengan hanya berjumlah sebanyak 1%. Selain itu, terdapat tema pesan yang sama sekali tidak ditemukan dalam kedua periode yaitu tema pesan *Avalanche about to Roll* dan *David and Goliath*.

Kategori Media

Tabel 2. Perbandingan Media Secara Keseluruhan

Keterangan	Media				
	Foto/Video	Caption	Hashtag	Profile Tag	Shopping Tag
Sebelum <i>rebranding</i>	4%	96%	23%	10%	1%
Sesudah <i>rebranding</i>	7%	93%	40%	77%	22%

Tabel di atas menunjukkan bahwa dalam kedua periode, *Victoria's Secret* sama-sama memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia pada aplikasi Instagram. Pada periode sebelum *rebranding*, tema pesan paling banyak terlihat pada fitur *caption* yaitu sebanyak 96%. Sama halnya dengan periode setelah *rebranding*, meskipun mengalami penurunan, namun tema pesan terbanyak dapat terlihat dari fitur *caption* dibandingkan dengan foto/video.

Analisis dan Interpretasi

Kategori Pengirim (Hari & Bulan)

Berdasarkan penemuan yang dilakukan oleh *Techundred's Social Media Team* melalui artikel dari Vankatesan (2019), waktu terbaik untuk membagikan konten ke Instagram pada tahun 2019 adalah di hari Rabu, lebih tepatnya pada pukul 11 pagi – 1 siang dan 7 – 9 malam. Jika dilihat kembali dari data Instagram *Victoria's Secret* sebelum *rebranding*, terdapat kecocokan mengapa hari Rabu menjadi salah satu hari paling banyak untuk *Victoria's Secret* mengunggah konten di Instagram.

Meskipun memiliki jarak yang cukup jauh yaitu 2 tahun, menurut penelitian yang dilakukan *Hootsuite's Social Media Team* terkait “*The Best Time to Post on Instagram*”, data menunjukkan bahwa waktu paling baik untuk mengunggah suatu konten ke Instagram pada tahun 2021 tetap sama dengan tahun 2019, yaitu pada hari Rabu, tepatnya pukul 11 pagi (Cooper, 2021). Hal ini juga menunjukkan bahwa

ternyata kecocokan kembali terlihat mengapa sampai pada periode *Victoria's Secret* melakukan *rebranding*, hari Rabu masih menjadi salah satu hari di mana mereka mengunggah kontek paling banyak dibandingkan dengan hari lainnya.

Melihat data-data serta penjelasan di atas, perihal menentukan waktu terbaik untuk mengunggah suatu kontek ke sosial media menjadi salah satu hal yang harus selalu *content creator*, *social media manager*, atau seseorang yang bekerja pada bidang media sosial. Hal ini dikarenakan bahwa satu jam pertama setelah sebuah konten diunggah adalah waktu yang sama di mana *content creator* tersebut telah menarik kurang lebih sekitar 50% *engagement* dari para pengikut (Monga, et al. 2021). Maka dari itu, penting untuk pengurus media sosial mengetahui waktu ketika orang-orang sedang *online* agar mempermudah mengambil perhatian mereka dan konten yang diunggah.

Kategori Pesan (*The Nine Block Conversation Planner*)

Berdasarkan tabel pada bab Temuan Data, diantara kedua periode, terdapat perbedaan mengenai tema pesan terbanyak. Pada periode sebelum *rebranding*, tema pesan yang paling banyak ditemukan adalah *Glitz and Glam* yaitu sebanyak 27%. Hal ini dapat disebabkan karena pada saat *Victoria's Secret* belum melakukan *rebranding*, mereka banyak melibatkan selebriti yang memiliki badan seperti seorang model serta *Victoria's Secret Angels* yang pada saat ini namanya sedang melambung karena *fashion show* tahunan mereka yang cukup banyak diminati. Pada saat itu pula, mereka sedang gencar memperkenalkan koleksi-koleksi mereka yang masih berfokus pada kemewahan dari setiap bahan-bahan yang digunakan.

Berbeda dengan *Victoria's Secret* setelah melakukan *rebranding*, dapat dilihat pada tabel bahwa tema pesan yang paling banyak digunakan pada periode ini adalah *Seasonal/Event Related* yaitu sebanyak 46%. Hal ini dapat terjadi karena adanya pergeseran fokus serta pasar. *Victoria's Secret* tidak lagi berfokus pada selebriti-selebriti atau pun *Victoria's Secret Angels* mereka, melainkan mereka cenderung lebih fokus membangun kepercayaan diri wanita-wanita di seluruh dunia, terlebih untuk menerima bentuk tubuh mereka sendiri, bahwa semua tipe tubuh itu cantik. Maka dari itu, mereka lebih banyak membuat *event-event* yang berkaitan dengan hal tersebut, salah satunya adalah acara *Virtual Work Out Classes* sebagai perayaan atas peluncuran baju olahraga terbaru *Victoria's Secret*, di mana koleksi ini tersedia dalam semua ukuran. Selain itu, mereka juga banyak merayakan hari besar/hari raya/hari penting dari seluruh dunia. Hal ini karena *Victoria's Secret* sendiri merupakan *brand* internasional yang pengikutnya dapat berasal dari berbagai suku, berbagai negara, berbagai agama, dan berbagai ras. Strategi ini tentu dapat membuat para pengikutnya merasa dihargai, di mana ini dapat mendorong loyalitas pengikut pada suatu *brand* serta dapat membuat suatu *brand* tetap relevan (Nastain, 2017).

Perbedaan tema pesan yang terjadi tentunya dapat menjadi salah satu strategi *Victoria's Secret* tak hanya untuk membuktikan bahwa mereka telah mengganti fokus serta visi mereka yang lama, namun juga untuk menarik calon-calon pelanggan baru yang belum pernah mengikut *Victoria's Secret* sebelumnya. Tema

pesan *Seasonal/Event Related* memperlihatkan bahwa *Victoria's Secret* telah melakukan upaya-upaya untuk menyalurkan pesan atau visi terbaru mereka melalui berbagai kegiatan atau *event* yang bermanfaat dan membangun, terutama untuk wanita-wanita yang menggunakan produknya. Hal ini tentu dapat meraih target *audience* dengan maksimal karena terdapat hal nyata yang *Victoria's Secret* lakukan daripada hanya mengandalkan model atau selebriti terkenal untuk mempromosikan produk mereka. Meskipun begitu, tema pesan *Glitz and Glam* masih tetap ditemukan pada periode *Victoria's Secret* setelah *rebranding* di mana jumlahnya hanya mencapai 14%. Tema pesan paling sedikit yang dapat ditemukan pada kedua periode adalah *Anxieties* yaitu sebanyak 1% saja. Hal ini karena rupanya, tema pesan *Anxieties* tidak cocok dengan citra dari *Victoria's Secret*. Konten-konten *Victoria's Secret* yang diunggah ke Instagram cenderung mengandung pesan yang membangun, menyenangkan, seru, serta positif. Mereka tidak banyak menggunakan pesan yang dapat memancing rasa takut atau cemas dari para pengikutnya.

Kategori Media

Jika dilihat dari media yang digunakan pada setiap tema pesan, *Victoria's Secret* cenderung lebih banyak menggambarkan tema-tema tersebut melalui *caption* daripada gambar/video. Hal ini cukup bertolak belakang dengan media sosial Instagram sendiri yang sangat mengandalkan visual. Hal ini dapat disebabkan karena *Victoria's Secret* banyak memanfaatkan *storytelling*. Pada dasarnya, *storytelling* merupakan kegiatan berbagi cerita dengan *audience*. Salah satu keuntungan dari adanya unsur *storytelling* pada konten di media sosial adalah *brand* dapat mengembangkan koneksi yang lebih dalam lagi dengan para pengikut (Whitler, 2018). *Storytelling* berkaitan erat dengan tema pesan *Personalities* yang hanya dapat ditemukan pada periode sesudah *rebranding*. Bagaimana pun juga, orang-orang cenderung lebih menyukai cerita personal yang menyentuh hati nurani (Kelly, 2007). Dalam kata lain, visual saja tidak akan lengkap tanpa penjelasan serta kata-kata yang telah dirangkai dengan rapi dan menarik.

Ketika *Victoria's Secret* telah melakukan *rebranding*, tema pesan yang terdapat pada foto/video mengalami kenaikan sebanyak 3%. Hal ini dapat disebabkan karena pada periode *Victoria's Secret* sebelum *rebranding*, di mana pada waktu yang sama, terjadi transisi atau pergeseran visi dan pasar *Victoria's Secret* dari yang lama menjadi yang baru. Awal kemunculan *Victoria's Secret* ke dalam Instagram merupakan saat di mana mereka masih mendapatkan kritikan dari orang-orang terkait dengan konsep yang tidak beragam dan tidak inklusif. Maka dari itu, konten-konten yang mereka unggah pada media sosial ini cenderung belum memiliki strategi untuk menjangkau pengikut mereka. Berbeda dengan *Victoria's Secret* sesudah *rebranding*, di mana mereka telah memiliki visi serta target pasar yang baru yaitu untuk seluruh wanita dengan tipe tubuh apapun tanpa terkecuali. Melalui perubahan ini, barulah *Victoria's Secret* dapat menyusun strategi dengan menggunakan tema-tema pesan tersebut dalam media foto/video. Itulah mengapa tema pesan pada foto/video lebih terlihat pada saat *Victoria's Secret* telah melakukan *rebranding*.

Hal ini tentu memiliki sedikit pengaruh pada media *caption*, di mana saat *Victoria's Secret* telah melakukan *rebranding*, tema-tema pesan pada *caption* terlihat mengalami penurunan yaitu sebanyak 3%. *Brand* ini telah lebih banyak mengalihkan tema-tema pesan tersebut dalam bentuk visual, maka dari itu, mereka tidak lagi terlalu menggunakan *caption* sebagai media utama dalam menyampaikan pesan kepada pengikut. Selain itu, jika dilihat secara keseluruhan, *Victoria's Secret* setelah *rebranding* lebih banyak menggunakan fitur-fitur Instagram dari pada sebelum *rebranding*. Hal ini dapat menjadi salah satu strategi *Victoria's Secret* dalam memaksimalkan penggunaan dari masing-masing fitur Instagram yang memiliki fungsi yang berbeda-beda untuk menarik serta memperluas jangkauan *audience* di media sosial tersebut.

Simpulan

Berdasarkan penjelasan di atas, guna menjawab rumusan masalah yang tertulis pada awal pendahuluan, dapat disimpulkan bahwa tema pesan yang paling banyak digunakan oleh *Victoria's Secret* sebelum *rebranding* adalah *Glitz and Glam* sedangkan yang paling sedikit adalah *Anxieties*. Perbedaan ditemukan pada periode setelah *rebranding*, tema pesan yang paling banyak pada periode ini adalah *Seasonal/Event Related* dan yang paling sedikit adalah *Anxieties*. Jika digabungkan, *Seasonal/Event Related* merupakan tema pesan yang paling banyak digunakan di kedua periode dan tema pesan yang paling sedikit dibandingkan seluruhnya adalah *Anxieties*. Terdapat dua tema pesan yang sama sekali tidak ditemukan pada unggahan-unggahan dalam periode bulan yang telah ditentukan yaitu *Avalanche About to Roll* dan *David and Goliath*.

Tema pesan paling sering diperlihatkan melalui *caption* dibandingkan dengan foto/video. *Victoria's Secret* selalu menyertakan *caption* yang memuat tentang deskripsi atau penjelasan lebih lanjut mengenai konten yang mereka unggah. Fitur-fitur di Instagram seperti *hashtag*, *profile tag*, dan *shopping tag* juga terlihat banyak digunakan oleh *Victoria's Secret* sebelum maupun sesudah *rebranding*.

Penelitian ini hanya meneliti perbandingan tema pesan yang paling sering muncul pada *brand Victoria's Secret* sebelum dan sesudah *rebranding*. Teruntut penelitian selanjutnya, dapat dilakukan penelitian lebih dalam dari penelitian ini berupa bagaimana *feedback* yang diberikan oleh para pengikut di Instagram *Victoria's Secret* atau pada akun media sosial lainnya.

Daftar Referensi

- Amanda, A. (2020). Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. *ADVIS (Journal of Advertising)*, 1(1).
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Cooper, P. (May 19, 2021). *The best time to post on facebook, instagram, twitter, and linkedin*. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-facebook-twitter-instagram/#:~:text=post%20on%20Instagram->

,The%20best%20time%20to%20post%20on%20Instagram%20is%2011%3A00,or%204%2D5%20PM%20PST.

Eriyanto. (2011). *Analisis Isi. Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.

Harris, T. L. & Whalem, P. T. (2006). *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*. Amerika: Thomson South-Western.

Jeunesse, M. L. (December 29, 2021). *Unpacking the victoria's secret rebranding*. Retrieved from <https://www.teenvogue.com/story/unpacking-the-victorias-secret-rebrand>

Kelly, L. (2007). *Beyond Buzz: The Next Generation of Word-of-Mouth Marketing*. New York: AMACOM.

Kiswari, L. A. (2019). *VICTORIA'S SECRET SEBAGAI REPRESENTASI STANDARISASI KECANTIKAN (Analisis Semiotika dalam Akun Instagram dan Youtube Victoria's Secret)* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* sixteenth edition.

Lamare, A. (August 15, 2020). *A brief history of victoria's secret: can the iconic brand reinvent itself and thrive again?* Retrieved from <https://www.businessofbusiness.com/articles/history-of-victorias-secret-stores-closing-les-wexner-sales-data/>

Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). Corporate rebranding-an exploratory review. *Irish Marketing Review*, 16, 31-40.

Nastain, M. (2017). Branding dan eksistensi produk (kajian teoritik konsep branding dan tantangan eksistensi produk). *CHANNEL, Universitas Mercu Buana Yogyakarta*, 5, 14-26.

Prokofieva, A. (January 15, 2021). *Ten trending product niches on instagram in 2022*. Retrieved from <https://www.ecwid.com/blog/10-trending-products-to-sell-on-instagram.html#:~:text=Instagram's%20biggest%20markets%20include%20beauty,products%20sell%20best%20on%20Instagram.>

Royan, D. S. (2020). *Strategi marketing Public Relations Grab melalui pembayaran OVO* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).

Sanjulya, L., Vidyarini, T. N., & Monica, V. (2020). Studi Komparatif: Analisis Isi Pesan Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram (Indihome vs First Media). *Jurnal e-Komunikasi*, 8(2).

Tamara, J., & Setyanto, Y. (2018). Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image Jamu (Studi pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi). *Prologia*, 2(2), 377-384.

Tulis, C., & Wijaya, L. S. (2019). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Kepulauan Talaud-Sulawesi Utara. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 5(1), 107-117.

Venkatesan, V. R. (June 3, 2019). *Best time to post on social media for 2019*. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/best-times-post-social-media-2019-veera-raghavan-v>

Whitler, K. A. (July 14, 2018). *Three reasons why storytelling should be a priority for marketers*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2018/07/14/3-reasons-why-storytelling-should-be-a-priority-for-marketers/?sh=4d1cf1e86758>