

4. ANALISIS DATA

4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian

4.1.1 Rose All Day Cosmetics



Gambar 4.1 Logo Rose All Day Cosmetics
Sumber: roseallday.co di akses pada tanggal 17 April 2024

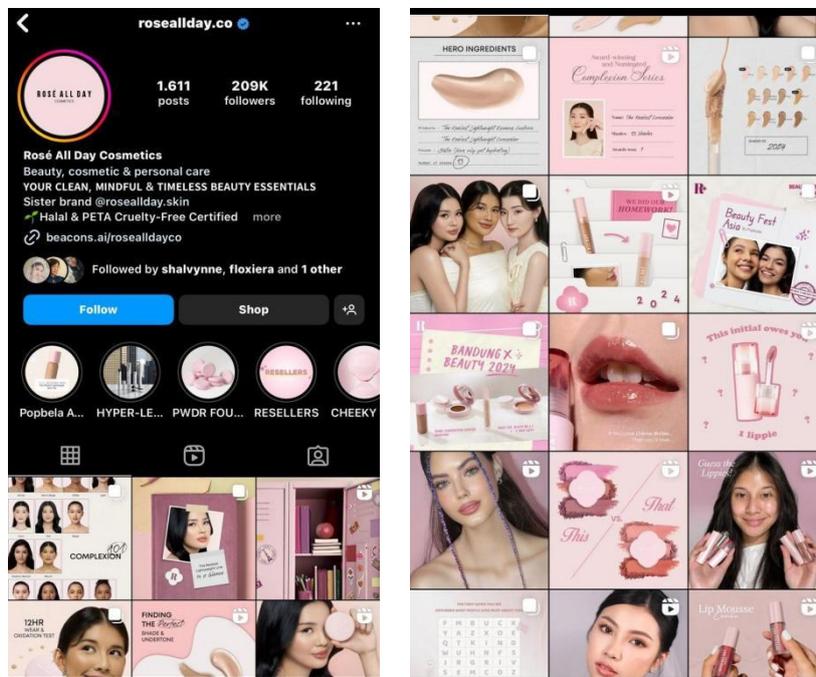
Didirikan pada tahun 2017 oleh Cindy Gunawan bersama rekannya Tiffany Danielle dan Samantha Wijaya ditengah kesibukannya masing-masing mereka melihat adanya peluang untuk menghadirkan kosmetik lokal di pasaran dikarenakan sedikitnya *brand* lokal yang memenuhi toko-toko kosmetik di Indonesia (Cantika.com, 2023). Berawal dari keinginan untuk menciptakan produk *makeup* yang bersifat “*Everyday Essentials, Easy to Use and Functional*”. Dengan formula yang *clean beauty, vegan, dan halal certified*. Rose All Day ingin semua orang, dari pemula hingga *makeup enthusiasts* dapat menggunakan produk-produk kecantikan Rose All Day dalam melakukan aktivitas sehari-hari dengan nyaman (Wolipop.detik.com, 2023). Oleh sebab itu, Rose All Day juga menjadi salah satu *brand* kosmetik yang menjadi pioneer dalam membuat *makeup* yang mengandung *skincare*. Hal ini dikarenakan mereka ingin semua orang bisa tetap nyaman menjadi diri sendiri saat menggunakan produk Rose All Day ungkap Cindy dalam wolipop.detik.com, 2023.

Terinspirasi dari kecantikan natural wanita Indonesia, Rose All Day telah berhasil mempertahankan ciri khasnya namun juga tetap mengikuti *trend* kecantikan yang membuat popularitasnya semakin meningkat. Hal ini dapat terlihat dari hasil penjualan Rose All Day yang meningkat hingga enam kali lipat secara keseluruhan. Dengan konsep “*no makeup makeup look*” pengguna diajak untuk menjadi versi terbaik dari dirinya dan nyaman akan kulit masing-masing, sehingga lebih percaya diri untuk menampilkan wajah cantik natural tanpa terlalu banyak produk.

Dari awal didirikan, Rose All Day sepenuhnya dijalankan melalui *online* hingga kini memiliki *outlet flagship store* mereka yang berada di Pondok Indah Mall 2, Jakarta. Instagram merupakan sarana komunikasi pemasaran pertama yang digunakan oleh Rose All

Day. Sebagaimana perkembangan pesat dari produk kecantikan lokal ini berawal dari Instagram, Rose All Day memanfaatkan media ini sebagai tempat untuk berbagai informasi dan pengetahuan seputar kecantikan. Rose All Day pada Instagramnya kerap kali rutin mengunggah sebuah konten dengan memanfaatkan semua fitur yang ada pada Instagram, yaitu *IG Story*, *Reels*, *IGTV*, *Live*, dan *Highlight*. Sebagian besar pesan dibagikan melalui postingan *feeds* Instagram.

Unggahan pada Instagram Rose All Day menampilkan pesan yang menunjukkan visi misi serta *value* dari perusahaan. Produk kecantikan lokal ini menjadikan Instagram sebagai tempat untuk secara dua arah dengan konsumennya sesuai dengan tema pesan yang disampaikan.



Gambar 4.2 Tampilan Instagram Rose All Day
 Sumber: Rose All Day (@roseallday.co). (n.d) Akun Instagram RSAD (Instagram Profile).

Instagram. Retrieved May, 5, 2024, from <https://instagram.com/roseallday.co>

4.1.2 ESQA Cosmetics



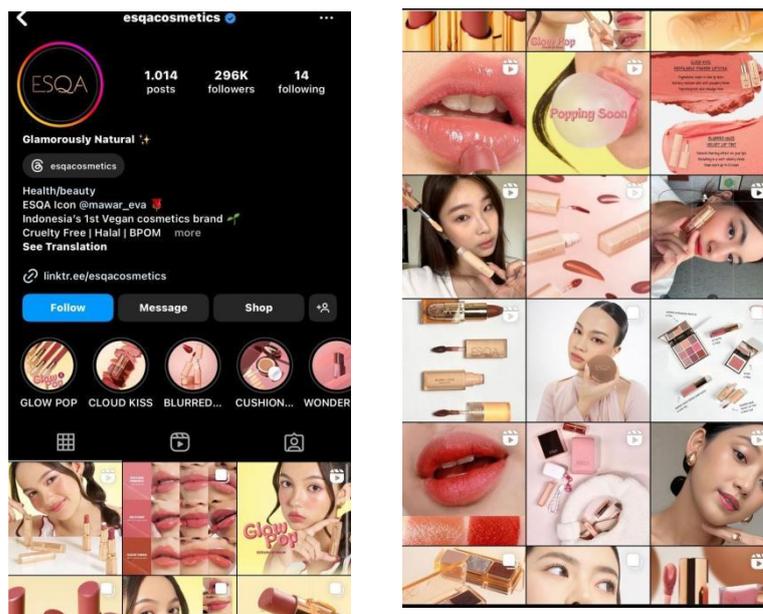
Gambar 4.3 Logo ESQA Cosmetics

Sumber: esqacosmetics.com diakses pada tanggal 17 April 2024

ESQA Cosmetics merupakan pelopor *makeup vegan* di Indonesia. Didirikan pada tahun 2016 oleh Cindy Angelina sebagai CEO dan Kezia Trihatmanto sebagai CPO untuk mendefinisikan kembali *luxury beauty* dalam wujud yang lebih praktis dan terjangkau. Dimulai dengan semangat untuk membangun *brand* kecantikan lokal inovatif yang berfokus pada bahan-bahan alami dan juga aman, ESQA ingin produk yang mereka buat dapat menginspirasi banyak perempuan untuk tampil percaya diri dengan menghadirkan konsep *makeup* yang *vegan*, *cruelty free*, dan memiliki kualitas halal dan menjanjikan (femaledaily.com, 2023).

Bagi ESQA, *customer* merupakan *brand ambassador* yang dapat menghadirkan *brand awareness* melalui *word of mouth* yang terjadi karena rasa puas menggunakan produk ESQA. Selain itu, ESQA juga mendengarkan secara langsung kebutuhan *customer* untuk menyampaikan secara langsung dengan memberikan testimoni pengalaman mereka menggunakan ESQA dan memberi tahu apa saja yang perlu di-*improve* dari ESQA untuk terus memberikan pengalaman yang nyaman dalam penggunaan *makeup* bagi pengguna (idntimes.com, 2023).

Instagram merupakan sarana komunikasi pemasaran pertama ESQA Cosmetics. Media ini juga digunakan komunikasi dua arah antara *brand* dan konsumen. Seluruh fitur Instagram juga digunakan oleh ESQA dalam proses penyampaian pesan pemasaran. Diantara lain *feeds*, *IG Story*, *IG Reels*, *IGTV*, *Live Instagram*, dan *Highlight*. Dalam berbagi informasi dan wawasan seputaran produk kecantikan, Instagram merupakan media utama yang digunakan oleh ESQA. Unggahan dari Instagram tersebut dapat menunjukkan sebagian besar gambaran pesan komunikasi pemasaran dari ESQA Cosmetics.



Gambar 4.4 Tampilan Instagram ESQA Cosmetics
 Sumber: ESQA Cosmetics (@esqacosmetics). (n.d) Akun Instagram ESQA (Instagram Profile).

Instagram. Retrieved May, 5, 2024, from <https://instagram.com/esqacosmetics>

4.2 Uji Reliabilitas

Dalam mengumpulkan data, peneliti akan membuat klip yang berisi *screenshot* dari setiap unggahan yang dipilih sebagai sampel. Klip tersebut akan berisi pengirim sebagai pelaku posting yaitu nama *brand*, unggahan yang berupa *post feeds* dan *caption*. Peneliti akan mengambil semua sampel di bulan Oktober 2023 sampai Januari 2024. Total sampel yang digunakan sebanyak 82 postingan dari Rose All Day (@roseallday.co) dan 92 postingan dari ESQA Cosmetics (@esqacosmetics).

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan semua sampel yang diuji sesuai dengan unit analisis di atas. Hal ini ditentukan berdasarkan persetujuan antar *coder* untuk menentukan batas sampel yang sesuai dengan rumus Holsti, di mana M adalah jumlah pernyataan yang disetujui oleh antar *coder* agar setara dalam menentukan reliabilitas. Uji ini akan dilakukan dengan pengcoder lainnya sebagai Hakim yang dipilih peneliti, yaitu Sang Ayu Jessica Gunarta mahasiswa program Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra angkatan 2018 dengan judul penelitiannya yaitu, “Studi Komparatif: Analisis isi Tema Pesan Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram (Rose All Day Vs ESQA Cosmetics)”. Pada Penelitian ini, peneliti akan menguji reliabilitas kategorisasi dengan menggunakan rumus R. Holsti antar peneliti dan hakim. Adapun rumus tersebut adalah sebagai berikut: sebagai berikut :

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

Keterangan :

CR: Reliabilitas antar-coder

M: Jumlah coding yang sama (disetujui oleh semua coder) N1: Jumlah coding yang dibuat oleh *coder 1*

N2: Jumlah coding yang dibuat oleh *coder 2*

Dalam hal ini Coder 1 adalah peneliti dan Coder 2 adalah Hakim.

No	Analisis Reliabilitas RSAD	Oktober	November	Desember	Januari	Jumlah Reliabilitas	
	Tema	Aspiration & Beliefs					
	Sub Indikator	Pesan yang Memotivasi	30	29	31	28	0.9593 49593
		Hal Baru yang Ditawarkan	28	28	31	31	0.9593 49593
	Tema	David vs Goliath					
	Sub Indikator	Perbandingan Produk yang di Tawarkan	31	30	31	31	1
	Tema	Avalanche About to Roll					
	Sub Indikator	Hal yang Akan Datang	31	30	31	31	1
	Tema	Anxiety					
	Sub Indikator	Memancing Kecemasan	28	30	26	31	0.9349 5935
	Tema	Countertuitive					
	Sub Indikator	Pesan yang di Tampilkan Sebaliknya	31	30	31	31	1
	Tema	Personalities					
	Sub Indikator	Kisah Hidup Pemilik Brand	28	30	26	31	0.9349 5935
		Brand Journey	27	28	25	26	0.8617 88618
		Sharing Pendapat Orang Lain	31	30	31	31	1
	Tema	How to					
	Sub Indikator	Tutorial Menggunakan Produk	31	30	31	31	1
	Tema	Glitz and Glam					
	Sub Indikator	Influencer	31	30	31	31	1
		Atribut Luxury	28	26	27	30	0.9024 39024
		Kolaborasi Brand	31	30	31	31	1
	Tema	Seasonal/Event Related					
	Sub Indikator	Pesan mengganggu event yang akan datang	28	29	26	28	0.9024 39024
Total S							
Reliability							

Tabel 4.1 Reliabilitas Antar Coder Rose All Day

Sumber : Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan uji reliabilitas antar coder dan hakim dapat diketahui bahwa seluruh analisis terhadap waktu pengirim dan tema pesan pada konten Instagram Rose All Day memiliki nilai reliabilitas lebih dari 0.7 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan sudah reliabel.

No	Analisis Reliabilitas ESQA	Oktober	November	Desember	Januari	Jumlah Reliabilitas	
	Tema	Aspiration & Beliefs					
	Sub Indikator						
	Pesan yang Memotivasi	27	30	28	28	0.918699187	
	Hal Baru yang Ditawarkan	31	30	31	31	1	
	Tema	David vs Goliath					
	Sub Indikator						
	Perbandingan Produk yang di Tawarkan	31	30	31	31	1	
	Tema	Avalanche About to Roll					
	Sub Indikator						
	Hal yang Akan Datang	30	24	25	23	0.829268293	
	Tema	Anxiety					
	Sub Indikator						
	Memancing Kecemasan	28	30	26	31	0.93495935	
	Tema	Countertuitive					
	Sub Indikator						
	Pesan yang di Tampilkan Sebaliknya	31	30	31	31	1	
	Tema	Personalities					
	Sub Indikator						
	Kisah Hidup Pemilik Brand	28	30	26	31	0.93495935	
	Brand Journey	31	30	31	31	1	
	Sharing Pendapat Orang Lain	31	30	31	31	1	
	Tema	How to					
	Sub Indikator						
	How to (Tutorial Menggunakan Produk	31	30	31	31	1	
	Tema	Glitz and Glam					
	Sub Indikator						
	Influencer	31	30	31	31	1	
	Atribut Luxury	31	30	31	31	1	
	Kolaborasi Brand	31	30	31	31	1	
	Tema	Seasonal/Event Related					
	Sub Indikator						
	Pesan mengandung event yang akan datang	31	30	31	31	1	
Total S							
Reliability							

Tabel 4.2 Reliabilitas Antar Coder ESQA Sumber : Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan uji reliabilitas antar coder dan hakim dapat diketahui bahwa seluruh analisis terhadap waktu pengirim dan tema pesan pada konten Instagram ESQA memiliki nilai

reliabilitas lebih dari 0.7 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan sudah reliabel

Bulan	Rose All Day	ESQA	Jumlah
October 2023	27	22	49
	33%	24%	28%
November 2023	14	12	26
	17%	13%	15%
December 2023	22	30	52
	27%	33%	30%
January 2024	19	28	47
	23%	30%	27%
Total Post	82	92	174
	100%	100%	100%

Tabel 4.3 Unggahan Berdasarkan Bulan

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan analisis unggahan berdasarkan bulan dapat diketahui bahwa Rose All Day mengunggah 82 post di mana 27 post pada Bulan Oktober, 14 post pada Bulan November, 22 post pada Bulan Desember dan 19 post pada Bulan Januari. Sedangkan ESQA mengunggah 92 post di mana 22 post pada Bulan Oktober, 12 post pada Bulan November, 52 post pada Bulan Desember dan 47 post pada Bulan Januari. Dapat disimpulkan bahwa Rose All Day paling banyak melakukan unggahan pada bulan Oktober sedangkan ESQA pada Bulan Desember. Hal ini dikarenakan Rose All Day pada bulan tersebut berfokus pada konten promosi terkait *launch* produk baru mereka yaitu *Plush lip tint*, kemudian Rose All Day juga banyak memposting konten seputar edukasi dan *tips and trick* penggunaan *makeup* produk mereka untuk hasil *makeup* yang maksimal kepada audiens. Selain itu, Rose All Day juga memanfaatkan momen *seasonal haloween* serta mengikuti pameran produk kecantikan yang di dalamnya banyak aktivitas menarik seperti promo produk dan *meet and greet beauty enthusiast*.

Sedangkan untuk ESQA paling banyak memposting di Bulan Desember karena *brand* ini memanfaatkan momen *seasonal* yang dalam hal ini berupa liburan akhir tahun dan natal serta tahun baru untuk mempromosikan produk-produk baru mereka, yaitu *wonder crush lip blush*, *glaze eyeshadow trio*, serta *limitation edition bundle product* edisi khusus liburan natal dan tahun baru. Kemudian ESQA juga gencar memposting konten-konten menggandeng *beauty enthusiast* untuk melakukan aktivitas *Marketing Public Relations* yang dalam hal ini berupa

publikasi (*publication*) produk baru mereka, promosi (*promotion*) produk untuk mempersuasi audiens untuk membeli produk (*purchase intentions*) dan meningkatkan *awareness* audiens terkait produk ESQA. di mana hal ini sesuai dengan teori *social media marketing* oleh (Cheung et al., 2020) yang mendefinisikan *social media marketing* sebagai alat komunikasi pemasaran modern yang memberikan atensi dan partisipasi yang lebih tinggi dari konsumen dengan melibatkan *platform* media sosial, khususnya Instagram untuk mengembangkan *brand awareness* menggunakan komunikasi pemasaran media sosial sehingga timbulnya kepuasan dari pengguna (Poulis et al., 2019).

4.3 Analisis Tema Pesan Postingan Instagram Berdasarkan Kategori Pesan

Analisis tema pesan yang digunakan untuk mengidentifikasi pesan Instagram adalah teori *The Nine Blocks Conversation Planner*. Tema-tema dari pesan yang diangkat dan akan diidentifikasi adalah *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). Tema yang diidentifikasi dilakukan dengan melakukan checking pada foto/video yang diunggah pada *feeds brand* beserta caption yang digunakan. Berikut adalah urutan terbanyak tema pesan yang paling banyak muncul berdasarkan pada Instagram kedua brand produk kecantikan lokal yang diteliti.

4.3.1 Analisis Tema Pesan Postingan Instagram Aspiration and Belief

Data yang ditampilkan di bawah ini adalah data olahan yang menampilkan temuan pengkodean berdasarkan tema pesan utama: *Aspiration / Belief*. Dalam melakukan penilaian terhadap suatu merek, penting untuk menemukan sesuatu yang dapat dipandang yang dapat memotivasi kita dan mengubah perspektif terhadap merek atau isu tersebut (Kelly, 2007). Dalam pesan pengaitan terhadap *Aspiration / Belief* pada *brand make-up*, upaya ini digunakan sebagai kesempatan untuk *brand* memberikan pesan motivasi dan komunikasi yang mempromosikan barang baru yang diproduksi oleh *brand* tersebut.

<i>Aspiration and Belief</i>	Rose All Day	ESQA	Jumlah
Pesan yang Memotivasi	9	30	39
	28%	72%	51%
Hal Baru yang Ditawarkan	26	12	38
	72%	28%	49%

Total	35	42	77
-------	----	----	----

Tabel 4.4 Jumlah Unggahan Tema Aspiration / Belief
Sumber: Olahan Peneliti (2024)



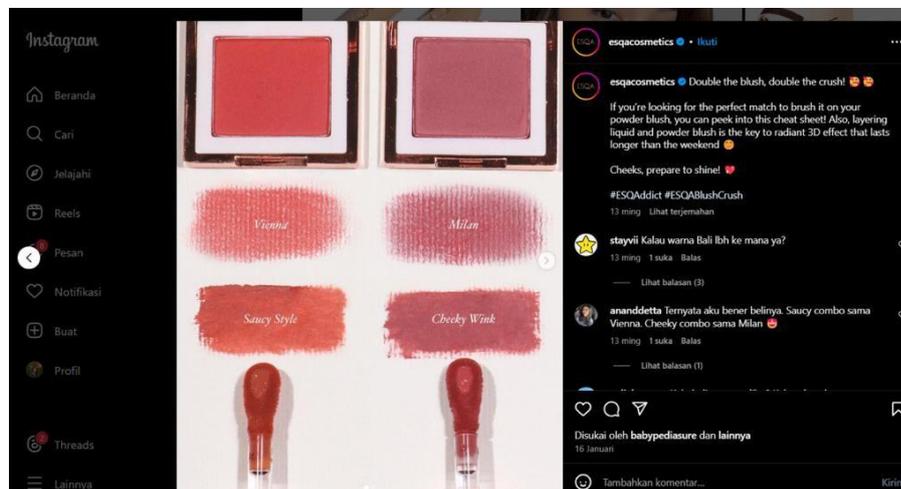
Gambar 4.5 Tampilan unggahan Instagram tema Aspiration and Beliefs pada Rose All Day

Sumber: Rose All Day (@roseallday.co). (n.d) Akun Instagram RSAD (Instagram Profile).

Instagram. Retrieved May, 5, 2024, from <https://instagram.com/roseallday.com>

Dalam analisis terlihat bahwa dari total 35 pesan *Aspiration / Belief* yang ditampilkan oleh Rose All Day sebagian besar unggahan tersebut dimanfaatkan untuk mengenalkan produk-produk Rose All Day. Produk-produk yang ditawarkan seperti *Lip Gloss*, *Lip Mousse*, *Skin Tint*, *Sun Stick*, *Concealer*, *Mascara* dan *Blush On*. Gambar 4.3 menunjukkan contoh salah satu promosi yang dilakukan terhadap *Lip Mousse*. Dalam unggahan tersebut dilengkapi dengan inspirasi bagaimana contoh produk diaplikasikan pada kulit / bibir pelanggan, sehingga konsumen mendapatkan gambaran penggunaan produk. *Caption post* dilengkapi dengan deskripsi nama produk secara rinci untuk memudahkan konsumen mengenali produk yang dipromosikan. Pada bagian akhir caption disertai dengan kata-kata “Which one is the lip finish of your dream?” untuk mengajak konsumen memberikan pendapatnya maupun mengajak untuk menggunakan produk tersebut. Dan terbukti dengan beberapa *comment* yang mengatakan mereka sangat menyukai warna-warna *lip product* dari Rose All Day. Selain itu, postingan ini juga mencapai hampir dua ribu *likes*, yang menandakan *engagement* audiens yang cukup bagus

dan dapat mencapai konsumennya. Pesan ini dapat dikatakan sebuah kalimat *action* yang dikatakan efektif karena mempersuasi audiens untuk merespons konten dan membuat Rose All Day mengenal target konsumen yang ingin dicapai.



Gambar 4.6 Tampilan unggahan Instagram Tema *Aspiration / Belief* pada ESQA Sumber: ESQA Cosmetics (@esqacosmetics). (n.d) Akun Instagram ESQA (Instagram Profile).

Instagram. Retrieved May, 5, 2024, from <https://instagram.com/esqacosmetics>

Dalam analisis terlihat bahwa dari total 42 pesan *Aspiration / Belief* yang ditampilkan oleh ESQA sebagian besar unggahan tersebut dimanfaatkan untuk mengenalkan produk-produk ESQA. Produk yang dikenalkan antara lain adalah *lipstick, blush, eyeshadow, concealer, dan foundation*. Gambar 4.4 menunjukkan salah satu promosi yang dilakukan oleh ESQA dengan produk *powder* dan *liquid blush*. Sebagian besar produk pemasaran yang dilakukan ESQA dilakukan dengan melakukan *swatch color* dan membandingkan warna beberapa produk sekaligus dalam satu frame foto. Hal ini dilakukan untuk memberikan pandangan terhadap pelanggan terkait pilihan produk yang beragam dan kecocokan salah satu *shade* produk dengan preferensi konsumen.

Baik merek Rose All Day dan ESQA sama-sama menggunakan penyampaian *Aspiration / Belief* ini untuk penggunaan pemasaran yang halus atau *soft selling* terhadap subjek komunikasi ini. Tujuan pemasaran *soft-selling* adalah untuk mempengaruhi konsumen baik secara emosional maupun kognitif dengan memberikan mereka informasi produk melalui beragam rangsangan (Ina Syarifah, Amidun, & Netty, 2022). Pelaku bisnis banyak memanfaatkan teknik *soft-selling*, untuk secara tidak langsung memengaruhi pembelian dari konsumen. Pasalnya, melakukan *soft-selling* akan membuat konsumen secara tidak sadar

menginginkan untuk membeli produk. Menerapkan pendekatan ini dalam pemasaran produk media sosial akan secara signifikan memfasilitasi peningkatan minat dan kepercayaan di antara calon pembeli. Adanya tema pengenalan produk baru pada *Aspiration / Belief* akan meningkatkan *awareness* konsumen dan mendemonstrasikan kegunaan dari produk sehingga konsumen menginginkannya. Oleh karena itu, baik Rose All Day dan ESQA memanfaatkan tema *Aspiration / Belief* untuk melakukan *soft selling*.

4.3.2 Analisis Tema Pesan Postingan Instagram David dan Goliath

Tabel yang ditampilkan di bawah ini adalah data olahan yang menampilkan temuan pengkodean berdasarkan tema pesan utama: *David* dan *Goliath*. Kelly (2007) membahas konsep pesan *David vs Goliath* yang mengeksplorasi kemenangan perusahaan kecil atas perusahaan raksasa. Pada awalnya dianggap tidak kompeten, namun akhirnya berhasil menyaingi perusahaan besar. Dalam tema pesan ini banyak *brand* menggunakan kesempatan untuk membandingkan produk-produk yang ada melalui keunggulan maupun karakteristiknya untuk mempengaruhi pembelian dari konsumen.

<i>David dan Goliath</i>	Rose All Day	ESQA	Jumlah
Perbandingan Produk yang Ditawarkan	8	8	16
	100 %	100 %	100 %
Total	8	8	16
	100 %	100 %	100 %

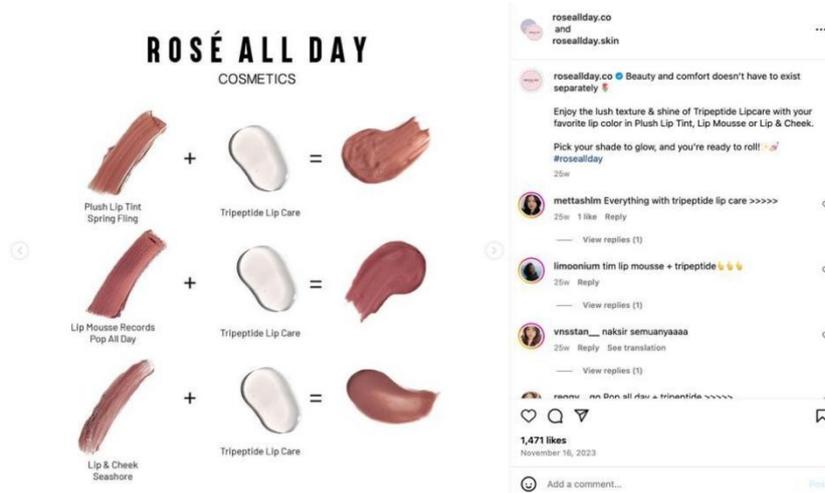
Tabel 4.5 Jumlah Unggahan Tema David dan Goliath

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Dalam analisis terlihat bahwa terdapat persamaan jumlah tema pesan yang tampak pada Rose All Day dan ESQA yang dalam hal ini berupa perbandingan produk yang ditawarkan, yakni delapan postingan yang tampak pada Instagram dua *brand* kosmetik lokal ini. Hal ini didukung oleh teori Chris Anderson dalam buku *“The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More”*. Dalam penelitian ini, tema pesan ditemukan dalam perusahaan yang membandingkan produk yang ditawarkan. *David and Goliath* merupakan tema pesan yang sudah melekat pada pikiran audiens, sehingga tema pesan ini sering dijadikan plot pada *storytelling* pada komunikasi Pemasaran yang dalam hal ini adalah *Marketing PR* (Pulizzi, 2012).

Penggambaran dalam tema pesan ini di media sosial selalu disesuaikan dengan konteksnya sehingga tentu saja jauh berbeda dengan cerita aslinya. *Storytelling* pada media

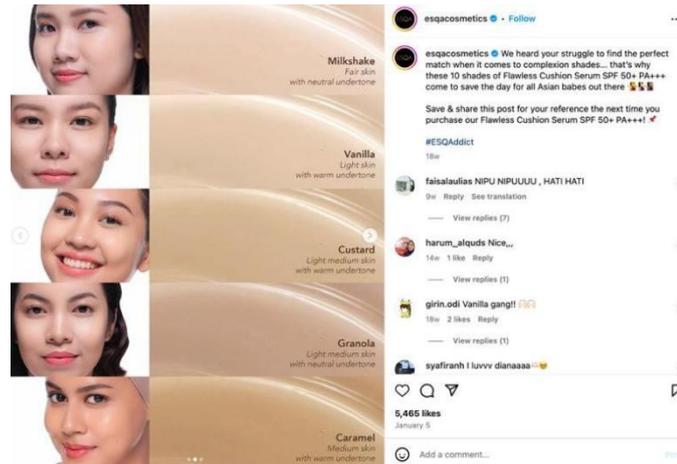
sosial pun tidak selalu berupa teks yang ditulis panjang lebar. Namun, dapat berupa rangkaian gambar maupun infografis yang melambangkan sebuah perbandingan antara satu produk dengan lainnya.



Gambar 4.7 Tampilan Unggahan Instagram Tema David dan Goliath pada Rose All Day Sumber: Rose All Day (@roseallday.co). (n.d) Akun Instagram RSAD (Instagram Profile).

Instagram. Instagram. Retrieved May, 5, 2024, from <https://instagram.com/roseallday.com>

Dalam analisis terlihat bahwa dari total 8 pesan *David dan Goliath* yang ditampilkan oleh Rose All Day sebagian besar unggahan tersebut dimanfaatkan untuk membandingkan beberapa produk-produk Rose All Day. Pada Gambar 4.5 dapat dilihat bahwa Rose All Day membandingkan beberapa warna dari *lip tint* yang dijual oleh *brand*. Rose All Day berusaha membandingkan beberapa warna produk secara bersamaan untuk mendemonstrasikan kepada calon pelanggan bahwa produk-produk yang dijual mampu memenuhi kebutuhan dan selera dari konsumen sesuai yang diinginkan. Konsumen akan mendapatkan gambaran terkait produk mana yang terbaik dan cocok dengan kondisi kulit perempuan di Indonesia. Hal ini juga menandakan jika Rose All Day benar-benar memperhatikan kondisi kulit para audiensnya karena memformulasikan produk bibir yang tidak hanya mempercantik perempuan di Indonesia tetapi tidak membuat kulit bibir menjadi kering karena mengandung bahan alami yang dipakai untuk *skincare*. Terlihat dari bagaimana reaksi audiens yang mengacungi jempol melalui *comment section* terkait formulasi produk *lip* Rose All Day. Dalam hal ini, MPR berperan dalam melakukan inovasi pada suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah (Kotler, 2001).



Gambar 4.8 Tampilan unggahan Instagram Tema David dan Goliath pada ESQA Sumber: ESQA Cosmetics (@esqacosmetics). (n.d) Akun Instagram ESQA (Instagram Profile).

Instagram. Retrieved May, 5, 2024, from <https://instagram.com/esqacosmetics>

Dalam analisis terlihat bahwa dari total 8 pesan *David dan Goliath* yang ditampilkan oleh ESQA sebagian besar unggahan tersebut dimanfaatkan untuk membandingkan produk-produk ESQA. Pada Gambar 4.6 dapat dilihat bahwa ESQA membandingkan beberapa warna dari *cushion complexion shades* yang dijual oleh *brand*. ESQA menggunakan penyampaian tema pesan *David dan Goliath* untuk menunjukkan produk mampu menyediakan beberapa pilihan yang beragam dari lini produknya yang mampu memenuhi kebutuhan dari konsumen. Berdasarkan pesan *David dan Goliath* bisnis menunjukkan kemampuannya bersaing dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam.

4.3.3 Analisis Tema Pesan Postingan Instagram Avalanche about to Roll

Data yang telah diperiksa menunjukkan bahwa terdapat 9 penyebutan *Avalanche about to Roll* yang akan terjadi di postingan Instagram Rose All Day dan 6 pada ESQA. Pesan tema ini menunjukkan bahwa hal-hal yang kemungkinan besar akan segera terjadi. Penyampaian tema ini membantu memberitahukan suatu hal yang akan terjadi pada konsumen. Topik pesan ini banyak muncul dalam komunikasi pemasaran (Kelly, 2007). Tema pesan ini digunakan untuk brand untuk memberikan informasi maupun pendapat terkait produk-produk yang akan diluncurkan pada masa yang akan datang atau pun produk yang dapat digunakan sesuai dengan *trend* yang juga akan datang. Tema pesan ini erat kaitannya dengan komponen *social media marketing* yang dirancang secara langsung tidak langsung dapat melibatkan pelanggan dengan kesadaran dan memperoleh penjualan produk yang ditawarkan suatu *brand* (Koller, 2016).

<i>Avalanche about to Roll</i>	Rose All Day	ESQA	Jumlah
Hal yang akan datang	9	6	15
	100 %	100 %	100 %
Total	9	6	15
	100 %	100 %	100 %

Tabel 4.6 Jumlah Unggahan Tema *Avalanche about to Roll*
Sumber: Olahan Peneliti (2024)



Gambar 4.9 Tampilan unggahan Instagram Tema *Avalanche about to Roll* pada Rose All Day

Sumber: Rose All Day (@roseallday.co). (n.d) Akun Instagram RSAD (Instagram Profile).

Instagram. Instagram. Retrieved May, 5, 2024, from <https://instagram.com/roseallday.com>

Dalam analisis terlihat bahwa dari total 9 pesan *Avalanche about to Roll* yang ditampilkan oleh Rose All Day di mana beberapa konten mengindikasikan adanya *trend* / produk baru yang akan terjadi dan diluncurkan. Pada Gambar 4.7 dapat dilihat bahwa Rose All Day menawarkan adanya *concealer* baru yang akan ditawarkan pada konsumen. Rose All Day menggunakan tema pesan *Avalanche about to Roll* untuk memberitakan *trend-trend* yang akan datang untuk meningkatkan perspektif positif dari produk maupun *brand*. Selain itu *brand* ini juga memperkuat *brand image* mereka dengan menekan pada *tagline* 'no makeup, makeup look' pada *launch* produk baru tersebut. Tema pesan ini menunjukkan bagaimana peran MPR dalam melakukan publikasi sebelum dimulainya suatu *trend* dan bagaimana strategi MPR untuk membangun *awareness* terkait produk dan meningkatkan semangat penjualan melalui cerita tentang produk atau kegiatan baru sebelum diluncurkan (Kotler & Keller, 2016).



Gambar 4.10 Tampilan unggahan Instagram Tema *Avalanche about to Roll* pada ESQA Sumber: ESQA Cosmetics (@esqacosmetics). (n.d) Akun Instagram ESQA (Instagram Profile).

Instagram. Retrieved May, 5, 2024, from <https://instagram.com/esqacosmetics>

Dalam analisis terlihat bahwa dari total 6 pesan *Avalanche about to Roll* yang ditampilkan oleh ESQA dengan fokus untuk mengantisipasi *trend* atau hal yang akan datang di mana produk ESQA mampu membantu konsumen terlibat secara aktif pada *trend* yang akan datang tersebut. Pada Gambar 4.8 dapat dilihat bahwa ESQA mengajak konsumen untuk tampil meriah dalam menyambut malam tahun baru dengan produk-produk baru ESQA yang menyesuaikan dengan *trend* terbaru, seperti *eyeshadow pallette*, *liquid blush*, dan *lip tint*. Hal ini dilakukan oleh ESQA untuk meningkatkan perspektif positif terhadap *brand*. Respons strategi komunikasi pemasaran yang dipublikasikan melalui konten Instagram ESQA dapat dilihat juga pada kolom komentar, di mana konten yang di *post* sesuai dengan target konsumen yang ingin dicapai, terlihat bagaimana para audiens berkomentar untuk segera diberi tahu *shade* produk yang dipublikasikan. Tema pesan ini juga berbicara tentang *teaser* atau sesuatu yang akan datang. Dalam hal ini ESQA mempublikasikan konten mereka dalam bentuk video dan memberikan sedikit gambaran produk mereka jika dipakai pada kulit model tersebut. *Teaser* selain dapat menarik perhatian audiens, *teaser* juga dapat membangun antusias audiens (Grace, 2020). Sehingga dengan adanya *trend* memicu audiens untuk berdiskusi dan mencari tahu mengenai hal tersebut (Kelly 2007, p.112-114).

Dengan nampaknya tema pesan *avalanche about to roll* pada media sosial Instagram Rose All Day dan ESQA mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan kedua *brand* kecantikan lokal ini mempersuasi target konsumen untuk terlibat secara langsung pada kampanye yang dilakukan Rose All Day dan ESQA. Yang dalam hal ini berupa mengantisipasi keberadaan *trend* yang akan datang sehingga para audiens mereka tertarik dan

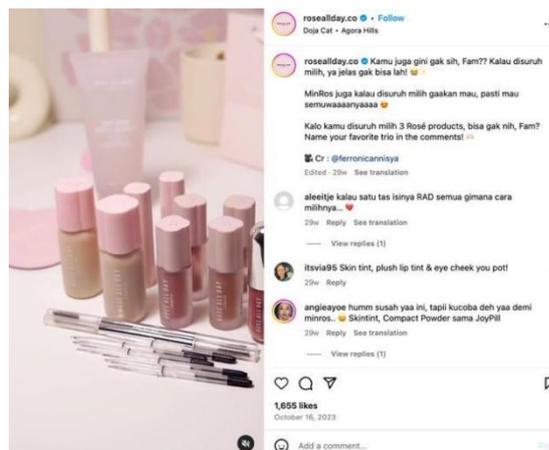
melakukan pembelian atau membantu mempromosikan produk, selain itu dapat melalui *electronic world of mouth*. Strategi komunikasi pemasaran ini dapat meningkatkan ekuitas *brand* menjadi semakin kuat (Kinanti & Putri, 2019). Dengan adanya merek yang banyak dikenal masyarakat, maka kemajuan bisnis dapat lebih maksimal.

4.3.4 Analisis Tema Pesan Postingan Instagram Anxieties

Tema pesan *anxieties* merupakan komunikasi yang menimbulkan ketidakpastian sehingga menyebabkan pelanggan mengalami ketakutan dan kekhawatiran. Kadang-kadang, pesan ini sering mendapat perhatian yang signifikan (Kelly, 2007). Komunikasi rasa takut, dalam konteks penelitian ini, mengacu pada pesan yang berpotensi menimbulkan perasaan takut dan takut di kalangan penerimanya. Analisis data yang diproses menunjukkan bahwa terdapat 7 pesan *anxieties* dari Rose All Day dan 6 pesan *anxieties* dari ESQA. Jika dilihat dari kacamata MPR, tema pesan ini dapat mendorong minat beli audiens.

<i>Anxieties</i>	Rose All Day	ESQA	Jumlah
Pesan Memancing Kecemasan	7	6	13
	100 %	100 %	100 %
Total	7	6	13
	100 %	100 %	100 %

Tabel 4.7 Jumlah Unggahan Tema Anxieties
Sumber: Olahan Peneliti (2024)



Gambar 4.11 Tampilan unggahan Instagram Tema Anxieties pada Rose All Day
Sumber: Rose All Day (@roseallday.co). (n.d) Akun Instagram RSAD (Instagram Profile).

Instagram. Retrieved May, 5, 2024, from <https://instagram.com/roseallday.com>

Pada konten yang diunggah Rose All Day pesan *anxieties* salah satu contohnya ditunjukkan dengan konten yang menyudutkan pengguna untuk terpaksa memilih 3 *beauty products* yang dirasa paling diinginkan. Pada akhir penyampaian pesannya, Rose All Day meningkatkan perasaan *anxiety* pada konsumennya. Hal ini dilakukan untuk memberikan *sense of urgency* yang tersirat yang akhirnya menimbulkan pemikiran bahwa konsumen tidak akan bisa memilih hanya 3 produk Rose All Day karena seluruh produk yang dijual oleh Rose All Day memiliki formula dan fungsi yang bagus sehingga diinginkan oleh konsumen. Melalui tema penyampaian pesan ini, Rose All Day berhasil menggiring opini konsumen untuk memikirkan bahwa produk-produk buatan Rose All Day memang bagus dan secara terus menerus dibutuhkan oleh konsumen.

Suatu pesan cenderung mendapatkan perhatian lebih banyak ketika audiens merasa cemas dan takut. Itu sebabnya tema pesan ini digunakan untuk membangun khlayak mereka. Menurut Kaylene C. Williams (2012), teknik pemasaran seringkali memanfaatkan kecemasan dan ketakutan audiens. Hal ini persuasif dan meningkatkan minat pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan tujuan teori *Marketing PR*, yaitu menarik audiens untuk membeli sesuatu (Kasali, 2000). Metode pemasaran ini menarik minat audiens dengan memberikan saran untuk mengurangi kecemasan mereka (Kelly, 2007).



Gambar 4.12 Tampilan unggahan Instagram Tema Anxieties pada ESQA
Sumber: ESQA Cosmetics (@esqacosmetics). (n.d) Akun Instagram ESQA (Instagram Profile).

Instagram. Retrieved May, 5, 2024, from <https://instagram.com/esqacosmetics>

Pada konten yang diunggah ESQA pesan *anxieties* salah satu contohnya ditunjukkan pada Gambar 4.10 yang menyoroti cerita *beauty in imperfection*. Pada penyampaian pesannya, ESQA meningkatkan perasaan *anxiety* pada konsumennya yang mengingatkan bahwa beberapa pengguna make-up secara umum akan memiliki keinginan menggunakan make-up untuk menutup *insecurity* dan *imperfection* dalam dirinya. Salah satu kampanye tema yang diangkat oleh ESQA adalah menunjukkan cerita *insecurity* oleh salah satu *influencer* yakni @szazsimi yang menderita penyakit vitiligo sehingga memiliki warna kulit yang berbeda-beda dan tidak rata.

Hal ini dilakukan untuk meningkatkan konsumen bahwa setiap wanita terkadang wajar memiliki perasaan *anxieties* dan *insecurity* terhadap kulitnya. Pada akhir *post* dan *caption*, ESQA sama-sama mengajak konsumen untuk menerima *anxieties* yang dirasakan dengan menambahkan hashtag *#EmbraceYourFlaws*. Hal ini akhirnya memampukan ESQA menimbulkan *anxieties* pada konsumen dan mengubahnya menjadi salah satu kampanye untuk meningkatkan kepercayaan diri sekaligus hal positif dari brand ESQA yang mengajak setiap individual untuk menerima kekurangannya. Melalui tema penyampaian pesan ini, ESQA berhasil menggiring opini konsumen untuk memikirkan bahwa produk-produk buatan ESQA dapat membantu konsumen mengatasi *anxieties* yang dirasakan agar konsumen merasa lebih baik tentang dirinya.

4.3.5 Analisis Tema Pesan Postingan Instagram Counterintuitive / Contrarian

Tema pesan *contrarian / counterintuitive* merupakan komunikasi yang memiliki pesan cukup kontradiktif dengan opini-opini masyarakat pada umumnya. Pesan kontradiktif ini sering mendapatkan perhatian yang signifikan karena kemampuannya untuk menghadirkan pendapat yang fenomenal dan berlawanan, namun sering kali *contrarian / counterintuitive* mampu menimbulkan kesalahpahaman jika tidak dikomunikasikan dengan tepat (Kelly, 2007).

<i>Counterintuitive/contrarian</i>	Rose All Day	ESQA	Jumlah
Pesan yang telah ditentukan pakemnya namun ditampilkan sebaliknya	1	0	0
	100 %	100 %	100 %
Total	1	0	0
	100 %	100 %	100 %

Tabel 4.8 Jumlah Unggahan Tema Contrarian / Counterintuitive
Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Analisis data yang diproses menunjukkan bahwa terdapat 1 pesan *anxieties* dari Rose All Day dan 0 pesan *contrarian / counterintuitive* dari ESQA. Penyampaian pesan *contrarian / challenge* sering kali dihindari oleh *brand* untuk memastikan bisnis tidak salah dalam menyampaikan informasi sehingga mengundang keresahan masyarakat.



Gambar 4.13 Tampilan unggahan Instagram Tema Contrarian / Challenge pada Rose All Day

Sumber: Rose All Day (@roseallday.co). (n.d) Akun Instagram RSAD (Instagram Profile).
Instagram. Retrieved May, 5, 2024, from <https://instagram.com/roseallday.com>

Pada konten yang diunggah Rose All Day pesan *Contrarian / Challenge* salah satu contohnya ditunjukkan dengan konten yang menghadirkan hewan menggunakan make-up seperti yang ada pada Gambar 4.11. Tentunya pesan ini cukup tidak lazim karena seperti yang diketahui, *brand-brand make-up* berusaha membangun reputasi untuk memastikan selama proses pembuatan make-up yang dilakukan tidak memberikan dampak *negative* untuk hewan. Pada akhirnya, beberapa konsumen merasa tergugah atau-pun tertarik dengan konten ini karena kelucuan hewan menggunakan *make-up*. Pada akhir penyampaian pesannya, Rose All Day memberikan disclaimer bahwa bisnis tidak melakukan *animal testing* dalam penyampaian pesannya dan tidak mendukung adanya aktivitas *animal testing* juga terhadap konsumen. Hal ini dilakukan untuk memastikan tidak ada kesalahpahaman yang diterima oleh konsumen.

Sedangkan untuk ESQA tema pesan *Counterintuitive/ Contrarian* tidak terlihat karena perusahaan menghindari adanya kesalahpahaman komunikasi akibat pesan yang bersifat kontradiktif dan berpotensi membuat kesan yang membingungkan terhadap pelanggan. Hal ini dikarenakan dapat memicu komentar negatif dan memengaruhi citra *brand* yang positif hingga

mempertaruhkan reputasi ESQA.

4.3.6 Analisis Tema Pesan Postingan Instagram Personalities

<i>Personalities</i>	Rose All Day	ESQA	Jumlah
Kisah Hidup Pemilik <i>Brand</i>	0	0	0
	0%	0%	0%
<i>Brand Journey</i>	3	2	5
	28 %	17 %	22 %
Sharing Pendapat dan Pengalaman Orang Lain	8	10	18
	72 %	83 %	78 %
Total	11	12	23
	100 %	100 %	100 %

Tabel 4.9 Jumlah Unggahan Tema Personalities
Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Tema pesan kedua yang paling umum adalah *personalities*. Dalam menyampaikan pesannya, tema *personalities* dibagi menjadi tiga sub bagian yakni kisah hidup pemilik brand, brand journey, dan sharing pendapat maupun pengalaman orang lain. Produk brand Rose All Day memiliki total 11 unggahan *personalities* yakni dengan 8 post dengan tema sharing pendapat dan pengalaman orang lain dan 3 lainnya tentang *brand journey*. Sedangkan ESQA memiliki total 12 unggahan *personalities* yakni dengan 10 post dengan tema sharing pendapat dan pengalaman orang lain dan 2 lainnya tentang *brand journey*. Topik pesan kepribadian berbagi pengalaman orang sukses guna membangkitkan persepsi positif terhadap perusahaan atau organisasi (Kelly, 2007). Hal ini mengulas terkait pencapaian dan pembagian cerita personal yang mampu menggugah perasaan positif dari konsumennya. Secara khusus, bagan tersebut menunjukkan bahwa Rose All Day dan ESQA lebih sering menggunakan topik pesan ini berdasarkan sub-indikator berbagi pemikiran dan pengalaman orang lain dengan produknya. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa tema pesan yang dibagikan mampu membuat *brand* dekat dengan konsumen-nya sehingga mampu meningkatkan perasaan positif dari penggunaanya.



Gambar 4.14 Tampilan unggahan Instagram Tema Personalities pada Rose All Day
 Sumber: Rose All Day (@roseallday.co). (n.d) Akun Instagram RSAD (Instagram Profile).

Instagram. Retrieved November, 8, 2024, from <https://instagram.com/roseallday.com>

Pada konten yang diunggah Rose All Day pesan *personalities* salah satu contohnya ditunjukkan dengan konten yang menghadirkan kisah seorang *talent* Rose All Day yang percaya diri dengan kondisi kulitnya untuk ditampilkan pada Instagram Rose All Day dan mengaplikasikan produk *makeup* Rose All Day sebagai bentuk perawatan dan terapi untuk afirmasi diri bahwa setiap perempuan tetap cantik dengan keunikannya masing-masing dan menerapkan semua *love language* kepada kulit kita bahkan di saat tidak percaya diri dan tidak yakin dengan diri masing-masing. Melalui konten ini Rose All Day melakukan pendekatan *Marketing Public Relations* dengan cara mempengaruhi sisi emosional audiens untuk membuat keputusan pembelian melalui emosi dan perasaan (Scott, 2010).



Gambar 4.15 Tampilan unggahan Instagram Tema Personalities pada ESQA
 Sumber: ESQA Cosmetics (@esqacosmetics). (n.d) Akun Instagram ESQA (Instagram

Profile). Instagram. Retrieved Januari, 23 2024, from <https://instagram.com/esqacosmetics>

Pada konten yang diunggah ESQA pesan *personalities* salah satu contohnya ditunjukkan dengan konten pendapat atau pengalaman orang lain yang dalam hal ini merupakan *beauty enthusiast* pada Gambar 4.13. ESQA menggunakan metode ini untuk menginspirasi audiensnya untuk tidak berpatokan pada standar kecantikan yang ada tetapi untuk menjadi sebuah standar kecantikan itu sendiri melalui kisah Gaby Saputra, seorang *beauty enthusiast* yang bercerita tentang bagaimana dirinya merangkul bagian-bagian tubuhnya yang tidak sesuai dengan standar kecantikan di Indonesia namun karena keunikan tersebut yang menjadikan hal-hal tersebut memancarkan kecantikan tersendiri. Dari contoh di atas dapat terlihat bagaimana ESQA membangun kedekatan dengan konsumennya yang setuju dengan konten yang *dipublish* melalui kolom komentar yang setuju jika semua wanita hebat dan bersinar dengan caranya sendiri.

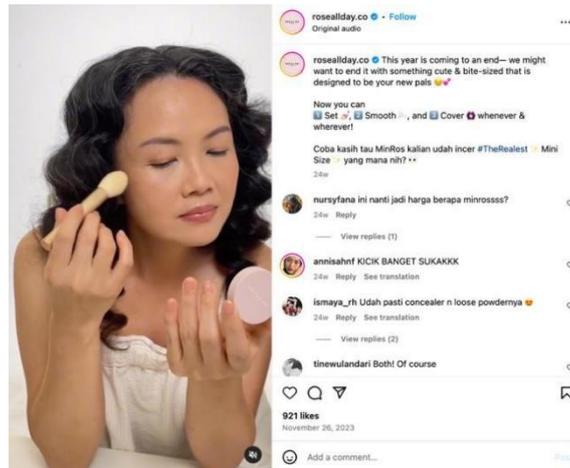
4.3.7 Analisis Tema Pesan Postingan Instagram How to

Tema pesan *how to* menjelaskan langkah-langkah yang harus diambil untuk mencapai tujuan atau memperbaiki suatu masalah (Kelly, 2007). Secara khusus, penelitian ini memusatkan perhatian pada pesan cara yang menunjukkan cara mengaplikasikan kosmetik dengan benar.

<i>How to</i>	Rose All Day	ESQA	Jumlah
Tutorial Menggunakan Produk	18	27	45
	100 %	100 %	100 %
Total	18	27	45
	100 %	100 %	100 %

Tabel 4.10 Jumlah Unggahan Tema How to Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Dari hasil olah data di atas, Rose All Day memiliki 18 post *how to* sedangkan ESQA melakukan 27 post *how to*. Secara umum biasanya tutorial pengaplikasian *make-up* dibuat menjadi menjadi langkah-langkah sederhana dalam instruksi video maupun foto untuk memudahkan pengguna memahami produk. Penonton akan lebih memahami cara mengaplikasikan kosmetik, dan cenderung mencoba meniru langkah-langkah yang ditampilkan.



Gambar 4.16 Tampilan Unggahan Instagram Tema How to pada Rose All Day Sumber: Rose All Day (@roseallday.co). (n.d) Akun Instagram RSAD (Instagram Profile). Instagram. Retrieved May, 5, 2024, from <https://instagram.com/roseallday.com>

Pada konten yang diunggah Rose All Day pesan *how to* salah satu contohnya ditunjukkan dengan konten video yang menunjukkan aplikasi *blush powder* seperti yang ada pada Gambar 4.14. Rose All Day menggunakan metode ini untuk mengenalkan bagaimana *blush* produknya dapat memberikan tampilan yang diinginkan dan maksimal. Pesan yang ingin disampaikan oleh Rose All Day adalah menunjukkan bahwa produk yang mampu diaplikasikan dengan baik dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Dengan hal ini, Rose All Day berharap pengetahuan konsumen akan produknya bertambah. Pada section comment dapat terlihat bahwa, Rose All Day berhasil memancing partisipasi konsumen mengetahui keunggulan produk-produk Rose All Day seperti *concealer* dan *loose powder*.

Menurut Wolipop, yang dipublikasikan oleh detik.com, tutorial kecantikan telah menjadi salah satu produk yang paling dicari. *Video tutorial* menjelaskan cara menggunakan *make-up* secara bertahap. Dengan demikian, audiens akan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang cara menggunakan *make-up* dan pesan yang disampaikan secara efektif, mendorong audiens untuk melakukan apa yang ditunjukkan dalam *video* (Astri Kusuma, 2020). Selain itu, dapat dilihat bagaimana interaksi Rose All Day dengan audiensnya pada kolom komentar, di mana konten yang dipublikasikan sesuai dengan target konsumennya. Seperti beberapa komentar sudah mengetahui produk *makeup* mana yang akan diincar dan beberapa komentar yang memuji inovasi Rose All Day untuk memproduksi *mini-size makeup* produk mereka untuk memenuhi keinginan konsumen untuk dipakai *travelling* dan tidak perlu kesusahan membawa produk dengan kemasan yang besar.



Gambar 4.17 Tampilan Unggahan Instagram Tema *How to* pada ESQA
 Sumber: ESQA Cosmetics (@esqacosmetics). (n.d) Akun Instagram ESQA (Instagram Profile).

Instagram. Retrieved May, 5, 2024, from <https://instagram.com/esqacosmetics>

Pada konten yang diunggah ESQA pesan *how to* salah satu contohnya ditunjukkan dengan konten yang menunjukkan aplikasi *concealer* seperti yang ada pada Gambar 4.15 ESQA menggunakan metode ini untuk mengenalkan bagaimana *concealer* produknya dapat memberikan tampilan yang diinginkan dan maksimal. Secara implisit ESQA mampu mengilustrasikan keunggulan produk *concealer* di mana *concealer* memberikan manfaat untuk menutup *undereye circle* secara maksimal. Melalui penyampaian pesan ini, ESQA mampu mendorong dan meyakinkan calon pengguna bahwa produknya dapat memberikan manfaat yang diinginkan.

Dalam hal ini tema pesan dapat memberikan perspektif, pelajaran, dan gagasan yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah sesegera mungkin (Scott, 2010). Suatu konten pada Instagram ditunjukkan untuk mendorong tindakan *Marketing Public Relations* (MPR) yang dapat memberikan solusi pada masalah yang dihadapi oleh pembeli. Dengan memberikan konten yang berisi dan menjelaskan detail spesifik dari suatu merek, dapat memberikan *insight* kepada pembeli seperti halnya mereka tidak yakin dengan produk mana yang akan cocok untuk mereka. Dari konten di atas dapat terlihat bagaimana audiens ESQA *aware* dengan fungsi dan manfaat produk-produk kosmetik ESQA. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya komentar yang menjelaskan bagaimana *concealer* ESQA wajib dipunyai oleh setiap orang dan membantu menyamarkan kantong mata serta menghasilkan hasil *makeup* yang sesuai dengan *tagline* ESQA, yakni '*glamoursly natural*'.

4.3.8 Analisis Tema Pesan Postingan Instagram Glitz and Glam

Tabel di bawah ini merupakan hasil olah data tema pesan *Glitz and Glam* yang tampak pada Instagram Rose All Day dan ESQA Cosmetics. Adapun tema pesan ini merupakan tema pesan yang menggambarkan tentang seseorang yang terkenal menjadi panutan bagi sebagian orang

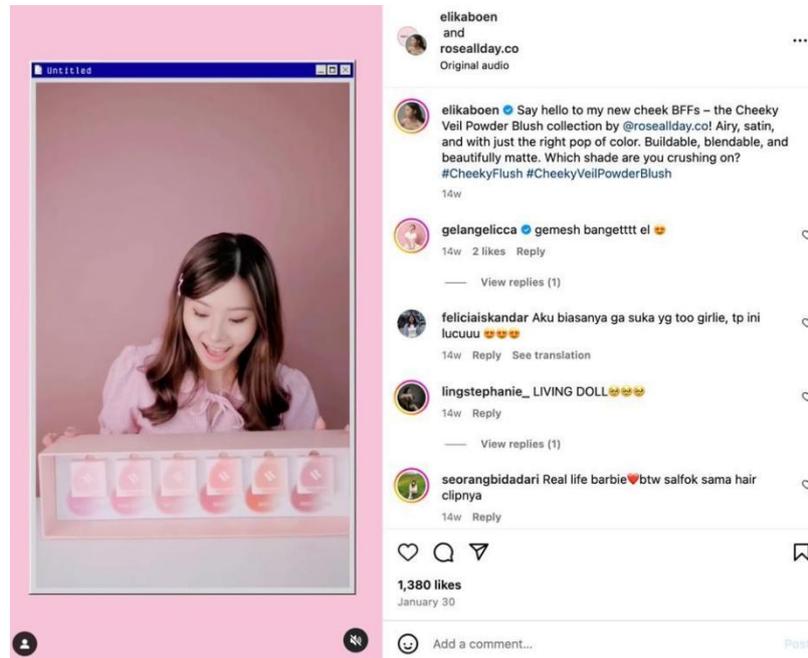
<i>Glitz and Glam</i>	Rose All Day	ESQA	Jumlah
Orang berpengaruh / Influencer	1	11	12
	50 %	84 %	80%
Atribut Luxury	1	1	2
	50 %	8 %	13%
Kolaborasi Bersama Brand Ternama	0	1	1
	0%	8 %	7%
Total	2	13	15

Tabel 4.11 Jumlah Unggahan Tema Glitz and Glam
Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Total unggahan *Glitz and Glam* untuk Rose All Day adalah 2 dan ESQA adalah 13. Ide utama dari pesan ini adalah representasi dari orang terkenal yang menjadi panutan bagi sebagian orang. Objek glamor memikat sebagian besar penonton (Kelly, 2007). Tema pesan ini menurut peneliti dibagi menjadi tiga sub-indikator: kehadiran orang-orang terkenal atau influencer; kehadiran atribut glamor; dan kemitraan perusahaan dengan perusahaan ternama lainnya. Dapat terlihat berdasarkan tabel di atas bahwa baik Rose All Day dan ESQA paling banyak memanfaatkan tema pesan *Glitz and Glam* dengan mengajak kolaborasi influencer yang terkenal dan berpengaruh untuk meningkatkan *exposure* dan *brand awareness* dari konsumen.

Pada konten yang diunggah Rose All Day pesan *Glitz and Glam* salah satu contohnya ditunjukkan dengan konten yang menghadirkan Erika Boen seperti seperti yang ada pada Gambar 4.16. Erika Boen merupakan salah satu *influencer* dan *beauty enthusiast* sehingga banyak pengikutnya yang memiliki antusiasme dan semangat yang sama terhadap *make-up*. Rose All Day mengirimkan *PR Package* untuk Erika Boen dan *influencer* tersebut kemudian melakukan review terhadap produk powder blush dalam beberapa warna. Diharapkan dengan adanya *campaign* ini, *beauty enthusiast* mengetahui produk Rose All Day yang dipromosikan

sehingga mereka tertarik untuk mencobanya.



Gambar 4.18 Tampilan Unggahan Instagram Tema Glitz and Glam pada Rose All Day Sumber: Rose All Day (@roseallday.co). (n.d) Akun Instagram RSAD (Instagram Profile).

Instagram. Instagram. Retrieved May, 5, 2024, from <https://instagram.com/roseallday.com>

Menurut jurnal yang diterbitkan pada tahun 2019 oleh Zukhrufani dan Muhammad Zakky, Pengaruh *beauty influencer* terhadap produk kosmetik sangatlah penting. *Influencer* memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengikut mereka. Ulasan yang dibuat oleh *content creator* kecantikan secara tidak langsung akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli sesuatu. *Influence marketing* adalah metode pemasaran media sosial terlebih khususnya pada Instagram (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Seorang influencer dipilih berdasarkan kemampuan, popularitas, dan reputasinya, dan ini dianggap sebagai salah satu pendekatan terbaik untuk mendatangkan calon konsumen. Selain itu, memilih pengaruh harus sesuai dengan gagasan tentang segmentasi, sasaran (*targeting*), dan penempatan (*positioning*) konsumen. Dalam hal ini tentu saja, Rose All Day dan ESQA memilih *influencer* yang bergerak di bidang kecantikan. Selain itu, salah satu peran *marketing communication* juga untuk memberi dampak dalam pengambilan keputusan individu. Dalam hal ini, MPR memengaruhi para *influencer* untuk memberikan arahan positif dalam proses pengambilan keputusan audiens (Kotler, 2001, p.53)



Gambar 4.19 Tampilan Unggahan Instagram Tema Glitz and Glam pada ESQA Sumber: ESQA Cosmetics (@esqacosmetics). (n.d) Akun Instagram ESQA (Instagram Profile).

Instagram. Retrieved May, 5, 2024, from <https://instagram.com/esqacosmetics>

Pada konten yang diunggah ESQA pesan *Glitz and Glam* salah satu contohnya ditunjukkan dengan konten di mana ESQA mengeluarkan *lip wand* kolaborasi dengan brand *Barbie* seperti yang ada pada Gambar 4.17. *Barbie* merupakan brand yang merepresentasikan femininitas dan kewanitaan di mana pada saat periode tersebut *Live Movie Action Barbie* baru saja dirilis sehingga hal ini meningkatkan *trend* dan antusiasme masyarakat terhadap *trend* *Barbie*. Adanya tema ini diharapkan mampu meningkatkan antusiasme masyarakat mencoba produk *trend* *Barbie* dan meningkatkan penjualan produk.

Dari analisis dua gambar tema pesan di atas dapat dilihat bahwa masing-masing produk *brand* digunakan oleh sosok/ kolaborasi dengan *brand* terkenal. Maka dari itu, *Rose All Day* dan *ESQA* sangat mengandalkan orang/ *brand* terkenal untuk mempromosikan produk mereka.

4.3.9 Analisis Tema Pesan Postingan Instagram *Seasonal / Event Related*

Tema pesan *Seasonal / Event* mengacu pada tema tertentu yang dikaitkan dengan peristiwa atau peristiwa yang sering terjadi dalam jangka waktu singkat. Sebagaimana dikemukakan oleh Kelly (2007), tema pesan ini merupakan taktik pemasaran umum yang sering ditemukan. Adanya pesan *Seasonal / Event* membuat konsumen memiliki informasi maupun hal yang dinanti-nanti pada waktu yang akan mendatang.

<i>Seasonal/Event Related</i>	Rose All Day	ESQA	Jumlah
Pesan yang mengandung <i>seasonal/ event</i> yang akan datang	17	17	34
	100 %	100 %	100 %
Total	17	17	34
	100 %	100 %	100 %

Tabel 4.12 Jumlah Unggahan Tema Seasonal / Event Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Menurut hasil tabel di atas, dapat terlihat jika Rose All Day dan ESQA memiliki persamaan pada munculnya tema pesan komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan *seasonal/event related* mendatang, dengan total postingan masing-masing *brand* adalah 17 postingan. Menurut Kelly (2007), tema pesan ini merupakan strategi komunikasi pemasaran yang paling umum digunakan dan telah banyak dijumpai.



Gambar 4.20 Tampilan Unggahan Instagram Tema Seasonal / Event pada Rose All Day Sumber: Rose All Day (@roseallday.co). (n.d) Akun Instagram RSAD (Instagram Profile).

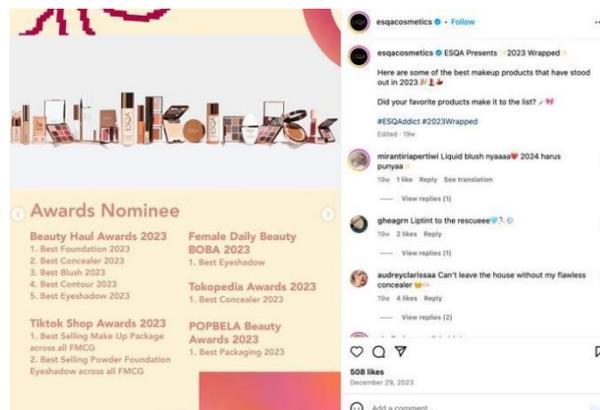
Instagram. Instagram.

Retrieved December, 5 2024, from <https://instagram.com/roseallday.com>

Menurut hasil olahan data, membuktikan bahwa tema pesan *Seasonal/Event Related* merupakan tema pesan yang paling banyak ditemukan ketiga terbanyak pada Instagram Rose All Day dan ESQA. Hal tersebut dikarenakan masyarakat Indonesia cenderung lebih aktif mencari promosi belanja. Menurut penelitian Nielsen, yang dilansir kompas.com, 61% pelanggan menyukai diskon pada produk. Jadi, banyak unggahan dengan diskon, *flash sale*, dan *giveaway* adalah taktik yang tepat untuk menarik audiens. Strategi *Marketing Public Relations* yang paling populer adalah *giveaway*, terutama di era media sosial. Strategi ini memiliki kemampuan untuk meningkatkan penjualan setiap bulannya. Studi "Program Giveaway

sebagai Strategi MPR Adeeva Skincare dalam Memasarkan Produk melalui Instagram" oleh Vigni Rusmayandi dan Wulan Tri (2021) menunjukkan hal ini.

Pada konten yang diunggah ESQA pesan *Seasonal/Event* salah satu contohnya ditunjukkan dengan konten yang menghadirkan *product collection wrap* yang ada pada Gambar 4.19. ESQA menggunakan metode ini untuk mengumpulkan dan mengingatkan kembali apa saja produk-produk unggulan dari ESQA yang banyak digunakan pada tahun 2023. *Trend* ini dilakukan dalam kurun menutup tahun 2023. ESQA melakukan kampanye ingin mengikuti *trend Spotify Wrap* yang melakukan *highlight* terhadap musik-musik yang paling sering didengarkan oleh pengguna Spotify. Upaya ini dilakukan ESQA sebagai salah satu bentuk untuk mengingat kembali capaian-capaian dan produk unggulan ESQA selama tahun 2023. Upaya ini dapat meningkatkan loyalitas dan *awareness* dari konsumen untuk menggunakan dan mempromosikan produk-produk ESQA.



Gambar 4.21 Tampilan unggahan Instagram Tema Seasonal / Event pada ESQA Sumber: ESQA Cosmetics (@esqacosmetics). (n.d) Akun Instagram ESQA (Instagram Profile).

Instagram. Retrieved May, 5, 2024, from <https://instagram.com/esqacosmetics>

4.3.10 Analisis Perbandingan Tema Pesan Komunikasi Antara Rose All Day dan ESQA

Penelitian ini bertujuan memberikan gambaran umum perbandingan dari tema pesan komunikasi pemasaran yang paling sering digunakan, yaitu *The Nine Block Conversation Planner* milik Kelly (2007) pada Instagram Rose All Day dan ESQA. Instagram merupakan media sosial utama yang digunakan oleh kedua *brand* produk kecantikan lokal ini sebagai tempat mempraktikkan *Marketing Public Relations*.

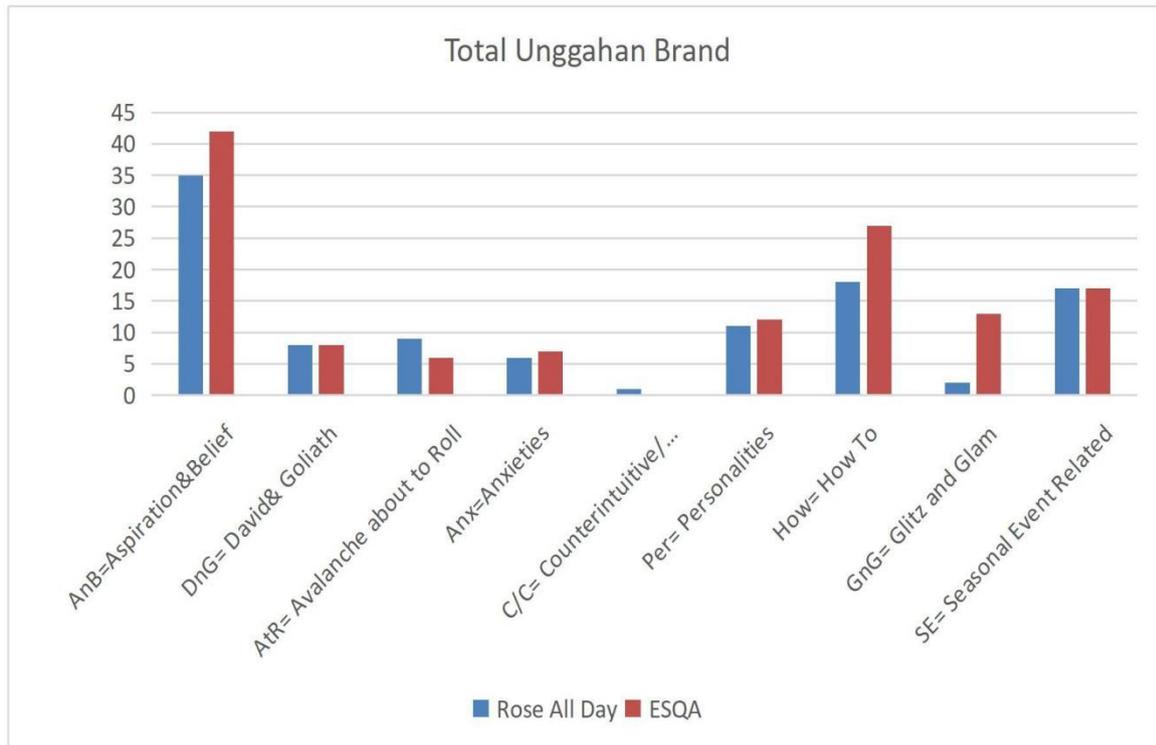


Diagram 4.1 Total Unggahan *Brand*

Sumber: Olahan peneliti (2024)

Berdasarkan hasil temuan dua tabel di bawah merupakan representasi tabel dari hasil pengkodean peneliti, khususnya jumlah unggahan yang dilakukan sepanjang Bulan Oktober 2023 – Januari 2024. Akun Instagram Rose All Day dan ESQA hampir setiap hari secara aktif melakukan pengunggahan konten. Selama kurun waktu tersebut, Rose All Day mengunggah 82 konten sedangkan ESQA mengunggah 92 konten. Hal ini mengindikasikan bahwa ESQA lebih aktif untuk mengunggah konten jika dibandingkan dengan Rose All Day. Pada hari tertentu ESQA juga mengunggah beberapa konten sekaligus maupun mengunggah konten dengan konsep pesan yang berbeda-beda. Keduanya memanfaatkan beberapa momen seperti Hari Ibu, *Halloween*, *Sale*, dan *New Year & Christmas* untuk secara aktif mengunggah konten untuk menjangkau masyarakat.

Aspiration and Beliefs merupakan topik percakapan yang sering dibicarakan. Hal ini dikarenakan tema pesan ini sangat membantu menimbulkan perasaan audiens yang terlibat dengan *brand* terhadap tingkat emosional yang lebih tinggi. Dalam hal ini membantu audiens untuk memandang suatu merek sehingga audiens dapat memahami karakter perusahaan tersebut (Kelly, 2007). total 35 pesan *Aspiration / Belief* yang ditampilkan oleh Rose All Day

sebagian besar unggahan tersebut dimanfaatkan untuk mengenalkan produk-produk Rose All Day. Produk-produk yang ditawarkan seperti *Lip Gloss*, *Lip Mousse*, *Skin Tint*, *Sun Stick*, *Concealer*, *Mascara* dan *Blush On*. Dalam unggahan tersebut dilengkapi dengan inspirasi bagaimana contoh produk diaplikasikan pada kulit / bibir pelanggan, sehingga konsumen mendapatkan gambaran penggunaan produk. *Caption post* dilengkapi dengan deskripsi nama produk secara rinci untuk memudahkan konsumen mengenali produk yang dipromosikan. Sedangkan pada ESQA sebagian besar unggahan tersebut dimanfaatkan untuk mengenalkan produk-produk kecantikan mereka. Produk yang dikenalkan antara lain adalah *lipstick*, *blush*, *eyeshadow*, *concealer*, dan *foundation*. Sebagian besar produk pemasaran yang dilakukan ESQA dilakukan dengan melakukan *swatch color* dan membandingkan warna beberapa produk sekaligus dalam satu frame foto. Hal ini dilakukan untuk memberikan pandangan terhadap pelanggan terkait pilihan produk yang beragam dan kecocokan salah satu *shade* produk dengan preferensi konsumen.

David and Goliath adalah tema pesan yang membicarakan bagaimana suatu perusahaan kecil yang mampu bersaing dengan perusahaan yang besar (Kelly, 2007). Penggambaran tema pesan terlihat pada postingan Rose All Day yang membandingkan beberapa warna dari *lip tint* yang dijual oleh *brand*. Rose All Day berusaha membandingkan beberapa warna produk secara bersamaan untuk mendemonstrasikan kepada calon pelanggan bahwa produk-produk yang dijual mampu memenuhi kebutuhan dan selera dari konsumen sesuai yang diinginkan. Kemudian ada 8 pesan *David dan Goliath* yang ditampilkan oleh ESQA sebagian besar unggahan tersebut dimanfaatkan untuk membandingkan produk-produk ESQA. Pada postingan Instagram mereka dapat dilihat bahwa ESQA membandingkan beberapa warna dari *cushion complexion shades* yang dijual oleh *brand*.

Avalanche About to Roll merupakan tema pesan yang bercerita tentang bagaimana hal besar yang akan datang. Biasanya berisi *teaser* atau *sneak peek* di mana audiens menjadi orang pertama yang mendengar dan menjadi orang yang memberi tahu orang lain (Kelly, 2007). Tema pesan ini menimbulkan perbincangan antar audiens untuk berpartisipasi dalam mencari tahu mengenai hal tersebut. Pada Rose All Day muncul beberapa konten mengindikasikan adanya *trend* / produk baru yang akan terjadi dan diluncurkan. Pada postingan Rose All Day dapat dilihat bahwa Rose All Day menawarkan adanya *concealer* baru yang akan ditawarkan pada konsumen. Sedangkan ESQA lebih berfokus untuk mengantisipasi *trend* atau hal yang akan datang di mana ESQA mengajak untuk konsumen terlibat secara aktif pada *trend* yang akan datang tersebut. Pada postingan mereka dapat dilihat bahwa ESQA mengajak konsumen untuk

tampil meriah dalam menyambut malam tahun baru dengan produk-produk baru ESQA yang menyesuaikan dengan *trend* terbaru.

Anxieties adalah tema pesan yang menarik perhatian banyak orang karena berbicara mengenai ketidakpastian yang dapat membuat audiens merasa cemas dan takut (Kelly, 2007). *Word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut, menekankan pada audiens yang menyampaikan informasi ke audiens yang lain. Strategi pemasaran ini memiliki dampak yang lebih kuat dibandingkan kata-kata yang diucapkan oleh sosok terkenal atau sosok yang dibayar oleh *brand* tersebut (Clow & Baack, 2018). Pada postingan Instagram Rose All Day terdapat konten yang menyudutkan pengguna untuk terpaksa memilih 3 *beauty products* yang dirasa paling diinginkan. Pada akhir penyampaian pesannya, Rose All Day meningkatkan perasaan *anxiety* pada konsumennya. Hal ini dilakukan untuk memberikan *sense of urgency* yang tersirat untuk membeli seluruh produk yang dipublikasikan. Pada penyampaian pesannya, ESQA meningkatkan perasaan *anxiety* pada konsumennya yang mengingatkan bahwa beberapa pengguna make-up secara umum akan memiliki keinginan menggunakan make-up untuk menutup *insecurity* dan *imperfection* dalam dirinya.

Counterintuitive/Contrarian merupakan tema pesan yang menimbulkan perbincangan dan perdebatan karena berisi suatu pesan yang melawan atau bertolak belakang dengan sesuatu yang dianggap sebagian masyarakat besar (Kelly, 2007). Rose All Day pesan *Contrarian / Challenge* salah satu contohnya ditunjukkan dengan konten yang menghadirkan hewan menggunakan *make-up*. Sedangkan untuk ESQA tema pesan *Counterintuitive/ Contrarian* tidak terlihat karena perusahaan menghindari adanya kesalahpahaman komunikasi akibat pesan yang bersifat kontradiktif dan berpotensi membuat kesan yang membingungkan terhadap pelanggan. Hal ini dikarenakan dapat memicu komentar negatif dan memengaruhi citra *brand* yang positif hingga mempertaruhkan reputasi ESQA.

Personalities adalah tema pesan yang menggambarkan kisah pribadi atau pelajaran hidup seseorang yang menginspirasi (Kelly, 2007). Pada postingan kedua merek terlihat penggambaran tema pesan *personalities* melalui testimoni *talent* dan sosok yang sukses yang berbagi kisah pengalamannya yang dapat menginspirasi banyak perempuan

How To adalah tema pesan yang biasanya membahas tentang saran-saran dan langkah- langkah melakukan sesuatu yang dapat memberikan *insight* bagi audiens dalam memecahkan suatu masalah (Kelly, 2007). Dalam hal ini Rose All Day dan ESQA sama-sama membagikan postingan yang sama dalam tema pesan *how to*, yaitu *tutorial makeup*.

Glitz and Glam adalah tema pesan yang menceritakan tentang sosok terkenal yang

menjadi panutan banyak orang. Audiens cenderung menyukai tema pesan ini karena membicarakan hal-hal glamor (Kelly, 2007). Rose All Day pesan *Glitz and Glam* salah satu contohnya ditunjukkan dengan konten yang menghadirkan *influencer* dan *beauty enthusiast* sehingga banyak pengikutnya yang memiliki antusiasme dan semangat yang sama terhadap *make-up*. Postings ESQA terkait tema pesan *Glitz and Glam* salah satu contohnya ditunjukkan dengan konten di mana ESQA mengeluarkan *lip wand* kolaborasi dengan brand *Barbie*. *Barbie* merupakan brand yang merepresentasikan femininitas dan kewanitaan di mana pada saat periode tersebut *Live Movie Action Barbie* baru saja dirilis sehingga hal ini meningkatkan *trend* dan antusiasme masyarakat terhadap *trend Barbie*.

Seasonal/Event Related merupakan tema pesan yang menggambarkan acara-acara penting atau penanggalan tertentu (Kelly, 2007). Pesan ini digambarkan pada postingan Rose All day di mana mereka mengadakan *#giveaway* dalam menyambut *seasonal session* yaitu natal dan tahun baru serta mempromosikan produk baru mereka. Pada konten yang diunggah ESQA pesan *Seasonal/Event* salah satu contohnya ditunjukkan dengan konten yang menghadirkan *product collection wrap* yang ada pada Instagram milik merek. ESQA menggunakan metode ini untuk mengumpulkan dan mengingatkan kembali apa saja produk-produk unggulan dari ESQA yang banyak digunakan pada tahun 2023.

	Oct	Nov	Dec	Jan	Total	Presentase
<i>Aspiration Belief</i>	12	6	10	7	35	33%
<i>David& Goliath</i>	3	4	0	1	8	7%
<i>Avalanche about to Roll</i>	3	3	1	2	9	8%
<i>Anxieties</i>	1	2	2	1	6	6%
<i>Counterintuitive/ Contrarian</i>	0	0	0	1	1	1%
<i>Personalities</i>	3	2	4	2	11	10%
<i>How To</i>	8	2	5	3	18	17%
<i>Glitz and Glam</i>	1	0	0	1	2	2%
<i>Seasonal Event Related</i>	6	1	8	2	17	16%
Jumlah	37	20	30	20		107

Tabel 4.19 Tabulasi Silang Tema pada Rose All Day

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

	Oct	Nov	Dec	Jan	Total	Persentase
<i>Aspiration Belief</i>	10	6	15	11	42	32%
<i>David& Goliath</i>	2	1	0	5	8	6%
<i>Avalanche about to Roll</i>	3	0	3	0	6	5%
<i>Anxieties</i>	1	1	0	5	7	5%
<i>Counterintuitive/ Contrarian</i>	0	0	0	0	0	0%
<i>Personalities</i>	2	0	2	8	12	9%
<i>How To</i>	6	1	10	10	27	20%
<i>Glitz and Glam</i>	2	1	4	6	13	10%
<i>Seasonal Event Related</i>	6	2	8	1	17	13%
Jumlah	32	12	42	46	132	

Tabel 4.20 Tabulasi Silang Tema pada ESQA

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Tabel di atas merupakan total keseluruhan dari tema pesan yang ditemukan pada unggahan Rose All Day dan ESQA. Dari total unggahan dengan jumlah masing-masing *brand* 82 postingan Rose All Day dan 92 postingan ESQA. Selain itu dari hasil temuan peneliti dalam satu postingan juga dapat memiliki lebih dari satu tema pesan sehingga menghasilkan jumlah total post yang berbeda pada tabel 4.18. Secara keseluruhan, terdapat banyak kemiripan penggunaan tema pesan antar dua *brand* tersebut.

Pada Rose All Day, *brand* lebih sering mengunggah konten pesan *Aspiration and Belief*, *How to*, dan *Seasonal/Event Related*. Pada konten *Aspiration and Belief* Rose All Day secara umum mengunggah produk-produk Rose All Day di mana *brand* menginspirasi *followersnya* untuk menggunakan produk Rose All Day. Pada konten *How to*, Rose All Day banyak menceritakan bagaimana cara menggunakan produk-produk Rose All Day untuk *daily make-up routine*, sehingga banyak mencontohkan penggunaan dan bagaimana produk-produk Rose All Day berfungsi bagi masyarakat secara beragam. Pada konten *Seasonal/Event*, merek beberapa kali mengunggah konten dengan memanfaatkan *trend* maupun momentum-momentum tertentu untuk memberikan informasi terkait launching produk, diskon, *giveaway*, dan pemanfaatan *make-up* untuk momen-momen tertentu seperti Halloween, dan lain-lain. Secara keseluruhan pesan yang ditampilkan oleh *brand* adalah untuk memastikan bahwa produk Rose All Day menawarkan pendekatan positif yang mendorong konsumen terinspirasi, menggunakan, dan membeli produk-produk Rose All Day.

Pada ESQA, *brand* lebih sering mengunggah konten pesan *Aspiration and Belief*, *How to*, dan *Seasonal/Event Related*. Temuan ini menunjukkan bahwa baik Rose All Day dan ESQA

secara keseluruhan menekankan pada pengunggahan pesan-pesan *Aspiration and Belief*, *How to*, dan *Seasonal/Event Related*. Pada *Aspiration and Belief*, ESQA banyak mengenalkan berbagai jenis produk dan keunggulannya sehingga menginspirasi *followers* untuk membeli maupun menggunakan produk. Pada *How to brand* secara aktif menunjukkan penggunaan *brand* dan bagaimana make-up dapat dimanfaatkan dalam kondisi, waktu, dan kondisi yang beragam. Pada *Seasonal/Event Related* bisnis banyak melakukan *campaign branding* dengan memanfaatkan momen tertentu dan meningkatkan keinginan konsumen membeli produknya.

October	RSAD	ESQA
<i>Aspiration Belief</i>	12	10
<i>David& Goliath</i>	3	2
<i>Avalanche about to Roll</i>	3	3
<i>Anxieties</i>	1	1
<i>Counterintuitive/ Contrarian</i>	0	0
<i>Personalities</i>	3	2
<i>How To</i>	8	6
<i>Glitz and Glam</i>	1	2
<i>Seasonal Event Related</i>	6	6
Jumlah	37	32

Tabel 4.21 Perbandingan Tema pada Bulan Oktober

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Pada Bulan Oktober dapat terlihat bahwa tema pesan yang paling banyak muncul di Instagram Rose All Day dan ESQA secara berturut-turut adalah tema *Aspiration Belief*, *How To*, dan *Seasonal Event Related*. Sedangkan pesan *Counterintuitive/ Contrarian* tidak terlihat. Hal ini terjadi karena Rose All Day dan ESQA percaya bahwa cara berkomunikasi dengan penggunanya adalah memunculkan pesan positif (*Aspiration Belief*) dan memberikan hal-hal yang dinilai berguna terhadap pengguna (*How To*). Sedangkan pesan *Counterintuitive/ Contrarian* tidak terlihat karena perusahaan menghindari adanya kesalahpahaman komunikasi akibat pesan yang bersifat kontradiktif dan berpotensi membuat kesan yang membingungkan terhadap pelanggan.

November	RSAD	ESQA
<i>Aspiration Belief</i>	6	6
<i>David& Goliath</i>	4	1
<i>Avalanche about to Roll</i>	3	0
<i>Anxieties</i>	2	1
<i>Counterintuitive/ Contrarian</i>	0	0
<i>Personalities</i>	2	0
<i>How To</i>	2	1
<i>Glitz and Glam</i>	0	1
<i>Seasonal Event Related</i>	1	2
Jumlah	20	12

Tabel 4.22 Perbandingan Tema pada Bulan November

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Pada Bulan November dapat terlihat bahwa tema pesan yang paling banyak muncul di Instagram Rose All Day dan ESQA secara berturut-turut adalah tema *Aspiration Belief*, *David & Goliath*, dan *Avalanche about to Roll*. Sedangkan pesan *Counterintuitive/ Contrarian* tidak terlihat. Hal ini terjadi karena Rose All Day dan ESQA percaya bahwa cara berkomunikasi dengan penggunanya adalah memunculkan pesan positif (*Aspiration Belief*) dan meyakinkan bahwa brand memperhatikan hal-hal yang bersifat minoritas (*David& Goliath*). Sedangkan pesan *Counterintuitive/ Contrarian* tidak terlihat karena perusahaan menghindari adanya kesalahpahaman komunikasi akibat pesan yang bersifat kontradiktif dan berpotensi membuat kesan yang membingungkan terhadap pelanggan.

December	RSAD	ESQA
<i>Aspiration Belief</i>	10	15
<i>David& Goliath</i>	0	0
<i>Avalanche about to Roll</i>	1	3
<i>Anxieties</i>	2	0
<i>Counterintuitive/ Contrarian</i>	0	0
<i>Personalities</i>	4	2
<i>How To</i>	5	10
<i>Glitz and Glam</i>	0	4
<i>Seasonal Event Related</i>	8	8
Jumlah	30	42

Tabel 4.23 Perbandingan Tema pada Bulan Desember

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Pada Bulan November dapat terlihat bahwa tema pesan yang paling banyak muncul di

Instagram Rose All Day dan ESQA secara berturut-turut adalah tema *Aspiration Belief*, *Seasonal Event Related*, dan *How To*. Sedangkan pesan *Counterintuitive/ Contrarian* dan *David& Goliath* tidak terlihat. Hal ini terjadi karena Rose All Day dan ESQA percaya bahwa cara berkomunikasi dengan penggunanya adalah memunculkan pesan positif (*Aspiration Belief*) dan menggunakan momen untuk berinteraksi terhadap pelanggan (*Seasonal Event Related*). Pada Bulan Desember terdapat beberapa momen yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan komunikasi dengan pelanggan seperti perayaan Hari Ibu, Christmas, New Year, dan menyambut tahun baru. Sedangkan pesan *Counterintuitive/ Contrarian* tidak terlihat karena perusahaan menghindari adanya kesalahpahaman komunikasi akibat pesan yang bersifat kontradiktif dan berpotensi membuat kesan yang membingungkan terhadap pelanggan. Sedangkan pesan *David& Goliath* tidak terlihat karena pada Bulan Desember bisnis ingin berfokus untuk menyampaikan hal-hal perayaan besar secara keseluruhan.

Januari	RSAD	ESQA
<i>Aspiration Belief</i>	7	11
<i>David& Goliath</i>	1	5
<i>Avalanche about to Roll</i>	2	0
<i>Anxieties</i>	1	5
<i>Counterintuitive/ Contrarian</i>	1	0
<i>Personalities</i>	2	8
<i>How To</i>	3	10
<i>Glitz and Glam</i>	1	6
<i>Seasonal Event Related</i>	2	1
Jumlah	20	46

Tabel 4.24 Perbandingan Tema pada Bulan Januari
Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Pada Bulan Januari dapat terlihat bahwa tema pesan yang paling banyak muncul di Instagram Rose All Day dan ESQA secara berturut-turut adalah tema *Aspiration Belief*, *How To*, dan *Personalities*. Hal ini terjadi karena Rose All Day dan ESQA percaya bahwa cara berkomunikasi dengan penggunanya adalah memunculkan pesan positif (*Aspiration Belief*) dan meyakinkan bahwa brand membagikan hal penting kepada penggunanya terutama hal-hal edukatif pada penggunaan make-up (*How To*), dan membantu serta menginspirasi audiens melalui unggahan yang menunjukkan kisah dari pengalaman orang lain (*Personalities*).

Melalui penggunaan tema pesan di atas dari masing-masing *brand*, dapat diketahui bahwa keduanya memahami cara terbaik untuk membangun kedekatan dengan konsumennya

masing-masing. Hal ini disesuaikan dengan karakteristik dari merek masing-masing dan tidak sekedar 'menjual' produk, namun Rose All Day dan ESQA dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan solusi bagi khalayaknya. Mereka memiliki kemampuan untuk menarik perhatian audiens melalui unggahan yang menggabungkan sembilan tema pesan ini. Persuasi akan terjadi ketika sebuah konten dapat meyakinkan konsumen tentang keunggulan suatu merek (Scott, 2010).

Platform media sosial yang aktif membantu penyebaran informasi, khususnya pada Instagram. Instagram menduduki posisi pertama sebagai *platform* media sosial paling efektif untuk mempromosikan bisnis. Bahkan hasil survei yang dilakukan menunjukkan bahwa Instagram memiliki penetrasi tinggi langsung ke pasar sebesar 70% (Lawi, 2021). Dilansir dari *we are social*, Instagram di tahun 2023 juga memiliki 89 juta pengguna di Indonesia, ini dapat dilihat dalam proses pertukaran pesan yang lebih cepat dan kemampuan untuk mencapai banyak sasaran, terutama pada pelaku bisnis kosmetik lokal.

Oleh karena itu, strategi sosial media *marketing* adalah yang terbaik untuk digunakan saat ini. Dalam kasus ini, Rose All Day dan ESQA menggunakan fitur Instagram seperti *feeds*, *reels*, *story*, *hashtag*, *location*, *tag brand*, *caption*, dan banyak lagi untuk menarik pelanggan ke akun profil (*feed post*) produk *makeup* yang diinginkan. Selain itu, menurut jurnal "Pemanfaatan Analytics Sosial Media pada Instagram dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran", menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran memiliki banyak manfaat yang menarik, seperti membantu bisnis meningkatkan citranya dengan menjalin hubungan yang

baik dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan menumbuhkan kepercayaan audiens (Muhammad, FA, Viranda, A, & Qurrotul, A., 2019).

Apabila melihat dari tabel perbandingan di atas, Rose All Day dan ESQA sama-sama memiliki kesamaan dalam munculnya tema pesan terbanyak pada masing-masing *brand* adalah *Aspiration & Beliefs*, *How to*, dan *Seasonal/Event Related*. Hal ini dikarenakan sesuai Adanya tema pengenalan produk baru pada *Aspiration / Belief* akan meningkatkan *awareness* konsumen dan mendemonstrasikan kegunaan dari produk sehingga konsumen menginginkannya. Oleh karena itu, baik Rose All Day dan ESQA memanfaatkan tema *Aspiration*

/ Belief untuk melakukan *soft selling*. Pemasaran *soft-selling* biasanya digunakan untuk secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dengan memengaruhi pikiran dan emosional pelanggan dengan memberikan informasi tentang produk melalui berbagai rangsangan. Dengan menggunakan teknik ini, bisnis membuat konsumen secara tidak sadar menginginkan untuk membeli produk. Metode pemasaran media sosial ini akan

meningkatkan minat dan kepercayaan calon pembeli yang dalam hal ini berupa *brand awareness* dan membangun *brand image* yang positif.

Secara umum *How to merupakan* tema pesan komunikasi pemasaran untuk membuat pengguna lebih mudah memahami produk, instruksi pengaplikasian make-up dibuat menjadi langkah-langkah sederhana dalam video dan foto. Sebagai hasilnya, penonton akan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang cara menggunakan kosmetik dan lebih cenderung untuk mencoba mengikuti langkah-langkah yang ditampilkan. lebih banyak minat dan keyakinan dari calon pembeli. Dalam hal ini ditunjukkan untuk mendorong tindakan *Marketing Public Relations (MPR)* yang dapat memberikan solusi pada masalah yang dihadapi oleh pembeli. Dengan memberikan konten yang berisi dan menjelaskan detail spesifik dari suatu merek, dapat memberikan *insight* kepada pembeli seperti halnya mereka tidak yakin dengan produk mana yang akan cocok untuk mereka.

Sedangkan untuk *seasonal/event related* pada Rose All Day dan ESQA digunakan mengumpulkan komunitas pengguna *brand* untuk menjadi *key opinion leader* yang mampu mempromosikan produk-produk Rose All Day dan ESQA. Dalam *event* ini Rose All Day mengajak pengguna untuk berkolaborasi menghadiri *event* dan *project* agar konsumen dapat berpartisipasi melakukan *beauty campaign* pada Rose All Day dan ESQA. Upaya ini dapat meningkatkan loyalitas dan *awareness* dari konsumen untuk menggunakan dan mempromosikan produk-produk Rose All Day dan ESQA. Keduanya memanfaatkan beberapa

momen seperti Hari Ibu, *Halloween*, *Sale*, dan *New Year & Christmas* untuk secara aktif menggunggah konten untuk menjangkau masyarakat.

Terdapat satu tema pesan yang hanya muncul di salah satu *brand* saja. Seperti tema pesan *Counterintuitive/Contrarian* yang hanya muncul di Instagram Rose All Day. Tema pesan ini menjelaskan tentang menampilkan hal yang bertentangan dengan masyarakat umum dan merupakan perlawanan dari sebuah ide-ide yang berbau konvensional (Kelly, 2007). Ketidakhadiran tema pesan ini pada Instagram ESQA dikarenakan sejak awal *brand* ini diluncurkan, *taglinenya* yang bertajuk "*glamorously natural*" untuk membantu konsumen yang dalam hal ini adalah perempuan Indonesia sehingga ESQA menghindari publikasi-publikasi yang dapat memengaruhi *brand image* dikarenakan dapat menimbulkan kesalahpahaman komunikasi akibat pesan yang bersifat kontradiktif dan berpotensi membuat kesan yang membingungkan terhadap pelanggan. Dalam hal ini berupa komentar negatif yang memengaruhi citra ESQA. Sedangkan tema pesan ini hanya tampak pada Instagram Rose All Day ditunjukkan dengan konten yang menghadirkan hewan menggunakan make-up. Tentunya

pesan ini cukup tidak lazim karena seperti yang diketahui, *brand-brand make-up* berusaha membangun reputasi untuk memastikan selama proses pembuatan make-up yang dilakukan tidak memberikan dampak *negative* untuk hewan. Pada akhir penyampaian pesannya, Rose All Day memberikan *disclaimer* bahwa mereka tidak melakukan *animal testing* dalam penyampaian pesannya dan tidak mendukung adanya aktivitas *animal testing* juga terhadap konsumen. Hal ini dilakukan untuk memastikan tidak ada kesalahpahaman yang diterima oleh konsumen. Kedua *brand* ini memiliki perbedaan yang membedakan penyampaian pesan dari masing-masing *brand* dilihat dari frekuensi kemunculan tema pesan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Wheeler (2018), bahwa suatu *brand* harus menunjukkan perbedaan dan memudahkan konsumen untuk memahami perbedaan tersebut (Wheeler, 2018).

Berdasarkan tema yang dipakai sehingga menjadi *insight* yang baik dari Rose All Day dan ESQA menawarkan konsep *value* produk natural wanita Indonesia. ESQA Cosmetics menawarkan konsep *value* produk *makeup vegan* pertama. Dari sisi produk Rose All Day memiliki konsep berbagai produk dengan ciri khas warna sesuai kulit wanita Indonesia sedangkan ESQA Cosmetics menjual berbagai produk kecantikan dengan *tagline* bertajuk "*glamorously natural*". Pesan dengan tema khusus pada target Rose All Day dan ESQA Cosmetics sebagai *brand* lokal yakni perempuan Indonesia dengan beragam warna kulit (Firza, 2024).

Keterkaitan konsep *marketing communication* dan media promosi bahwa erbagai bentuk dalam proses konstruksi konten dalam komunikasi dimulai dari mempersiapkan strategi konten, harus mampu memaksimalkan fasilitas perusahaan, memperhatikan karakter visitor postingan, memiliki komitmen jangka panjang dalam membuat konten promosi, branding harus tetap secara konsisten, kelengkapan informasi penting untuk disediakan, konten harus senantiasa berkualitas dan senantiasa melakukan pembaruan konten agar tidak membosankan. Perusahaan mengkomunikasikan sebuah produk agar cepat dikenal didukung konten atau postingan harus berisi gambar produk yang menarik sekaligus menampilkan kata-kata yang dengan cepat mudah dipahami dan tetap menampilkan ciri khas yang dimiliki produk harus berbeda dengan produk kompetitor lain sebagai salah satu bentuk *marketing public relations* (Aryani & Murtiariyati, 2022).