

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui saluran tertentu untuk mencapai tujuan atau efek tertentu (Lasswell, 1948). Dalam perkembangannya, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat pertukaran informasi sosial, tetapi juga menjadi instrumen vital dalam dunia bisnis dan industri kreatif melalui aktivitas komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran digital (*digital marketing communication*) merupakan sarana yang digunakan musisi atau sebuah brand untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan audiens mengenai karya atau produk mereka melalui platform digital.

##### 2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Dalam dunia bisnis, komunikasi pemasaran digunakan untuk "menyapa" konsumen agar mereka mengenal dan tertarik membeli produk yang dijual. Menurut ahli seperti Kotler dan Keller (2016), hal ini mencakup segala upaya perusahaan dalam memberi informasi, membujuk, hingga mengingatkan pelanggan tentang produk mereka. Intinya, komunikasi pemasaran adalah salah satu cabang penting yang tidak terpisahkan dari strategi pemasaran besar sebuah perusahaan.

Komunikasi pemasaran terdiri dari berbagai bauran elemen yang komposisinya disesuaikan dengan kebutuhan setiap kampanye. Menurut Tasnim dkk. (2021), alat-alat promosi ini adalah bagian dari kerangka 4P (product, price, place, dan promotion) yang bertujuan menjangkau audiens sasaran. Sebagai sebuah proses manajemen, aktivitas ini berperan penting dalam memberikan edukasi, membujuk, serta menjaga ingatan konsumen terhadap merek yang ditawarkan. Pada dasarnya, konsep ini lahir dari penggabungan dua disiplin pokok: komunikasi sebagai cara penyampaian pesan, dan pemasaran sebagai tujuan bisnisnya.

Dalam aktivitas pemasaran, komunikasi berfungsi sebagai jembatan utama untuk memahami ekspektasi konsumen. Keberhasilan penyampaian pesan ini ditentukan oleh kompetensi komunikator dan elemen-elemen komunikasi yang digunakan. Sejalan dengan pendapat Putri dan Junaidi (2020), komunikasi dipandang sebagai pertukaran gagasan yang bertujuan untuk memengaruhi perilaku partisipan di dalamnya. Oleh karena itu, pemasaran tidak dapat dipisahkan dari komunikasi. Strategi komunikasi yang efektif harus didasari pada perencanaan yang matang agar pesan yang disampaikan mampu menyentuh sisi persuasif konsumen (Hariyanto, 2016). Melalui media komunikasi yang tepat, sebuah perusahaan dapat mengubah sikap konsumen dari yang awalnya bersikap pasif menjadi tertarik untuk melakukan transaksi atas produk yang ditawarkan.

Dalam dunia bisnis, jenis-jenis komunikasi pemasaran (Marcom) sering dikelompokkan ke dalam Marketing Communication Mix (Bauran Komunikasi Pemasaran). Di tahun 2026, klasifikasi ini semakin berkembang dengan masuknya elemen digital yang lebih personal dan berbasis teknologi.

- Berikut adalah pembagian jenis komunikasi pemasaran, mulai dari yang konvensional hingga tren terbaru:

1. Periklanan (*Advertising*) ini adalah komunikasi non-personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempromosikan produk/jasa melalui media massa.

- Media Cetak & Elektronik: Iklan TV, radio, koran, dan majalah.
- Media Luar Ruang: Baliho, videotron, atau iklan di transportasi umum.
- Digital Ads: Google Ads, Facebook/Instagram Ads, dan TikTok Ads.

2. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) jenis ini menjadi yang paling dominan saat ini karena sifatnya yang interaktif dan terukur.

- Content Marketing: Blog, video pendek (Reels/Shorts), dan infografis.
- Social Media Marketing: Membangun komunitas di platform sosial.
- SEO & GEO: Search Engine Optimization dan tren terbaru 2026 yaitu Generative Engine Optimization (mengoptimalkan agar brand disebut oleh AI seperti ChatGPT atau Gemini).

3. Hubungan Masyarakat & Publisitas (*PR & Publicity*) berfokus pada membangun citra positif dan mengelola hubungan dengan publik atau media.

- Press Release: Berita resmi tentang perusahaan.
- Sponsorship: Mendukung acara olahraga, musik, atau sosial.
- Crisis Management: Mengatasi berita negatif agar tidak merusak reputasi brand.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian cepat.

- Diskon & Kupon: Potongan harga atau kode promo.
- Flash Sale: Penjualan cepat di marketplace.
- Loyalty Programs: Poin atau reward untuk pelanggan setia.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Komunikasi langsung ke individu tertentu tanpa melalui perantara media massa.

- Email Marketing: Mengirim penawaran khusus ke kotak masuk pelanggan.
- WhatsApp/SMS Business: Pesan personal langsung ke nomor pelanggan.
- Telemarketing: Penawaran melalui telepon.

6. Penjualan Personal (*Personal Selling*) Interaksi tatap muka langsung antara penjual dan calon pembeli.

- Sales Representative: Presentasi produk secara langsung.
- Trade Shows: Pameran dagang di mana tim sales bisa mendemonstrasikan produk.

7. Pemasaran Melalui Influencer (*Influencer Marketing*) Memanfaatkan otoritas dan jangkauan seseorang di media sosial.

- Macro-Influencer: Untuk jangkauan (awareness) luas.
- Micro/Nano-Influencer: Tren 2026 lebih fokus ke sini karena tingkat kepercayaan (engagement) yang lebih tinggi dan lebih autentik.

## 2.2 Media Sosial

### 2.2.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memfasilitasi interaksi, berbagi, dan kreasi konten oleh penggunanya. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan terciptanya dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna (user-generated content). Platform ini memungkinkan individu, kelompok, atau organisasi untuk berinteraksi dan terhubung dalam skala global. Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memfasilitasi pengguna untuk berkontribusi, mendistribusikan, dan memproduksi konten secara mandiri. Bentuknya sangat beragam, mulai dari blog dan jejaring sosial hingga forum virtual. Sebagai sarana komunikasi dua arah, media sosial memungkinkan interaksi aktif antar pengguna melalui berbagai format data, seperti teks, audio, maupun visual dalam sebuah ruang siber. (Rulli Nasrullah, 2015)

Media sosial merupakan platform digital berbasis internet yang dirancang untuk mendukung interaksi sosial yang interaktif. Kehadirannya menandai pergeseran mendasar dalam distribusi informasi, yakni dari model monolog (satu arah) menjadi dialog (banyak ke banyak). Keberagaman ekosistem media sosial mencakup berbagai instrumen seperti

jejaring sosial, platform *microblogging*, sarana berbagi konten multimedia, hingga forum diskusi daring dan *mailing list*.

Menurut pandangan Kaplan dan Haenlein, media sosial didefinisikan sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan terciptanya konten buatan pengguna (*user-generated content*). Mereka mengklasifikasikan media sosial ke dalam enam kategori utama, yaitu proyek kolaborasi (seperti Wikipedia), blog dan *microblog* (seperti Twitter), komunitas konten (seperti YouTube), situs jejaring sosial (seperti Instagram), serta dunia *game* dan sosial virtual.

### **2.2.2 Peran Media Sosial Sebagai Sarana Promosi**

Dalam konteks pemasaran, media sosial telah berevolusi dari sekadar alat komunikasi menjadi sarana promosi yang kuat. Sebagai platform interaktif, media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, melainkan telah berevolusi menjadi kanal strategis untuk membangun kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Misalnya, Mangold dan Faulds (2009) berpendapat bahwa media sosial merepresentasikan pergeseran fundamental dari promosi satu arah (monolog) menuju dialog dua arah antara perusahaan dan konsumen. Pergeseran ini memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data audiens secara real-time, yang kemudian dapat digunakan untuk menyesuaikan kampanye promosi agar lebih personal dan efektif. Selain itu, studi oleh Kaplan dan Haenlein (2010) menunjukkan bahwa kapabilitas penargetan audiens yang canggih di platform seperti Facebook dan Instagram secara signifikan meningkatkan efisiensi biaya periklanan dibandingkan dengan media tradisional. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana promosi tambahan, melainkan telah menjadi komponen esensial dalam strategi pemasaran digital untuk mencapai keunggulan kompetitif (Ryan, 2014).

Media sosial memungkinkan bisnis untuk menjangkau jutaan orang di seluruh dunia tanpa batasan geografis. Dengan membuat konten yang

menarik dan relevan secara rutin, sebuah merek bisa lebih mudah dikenal dan diingat oleh calon pelanggan. Menggunakan strategi seperti kampanye hashtag yang unik, berkolaborasi dengan influencer, atau membuat konten yang viral dapat meningkatkan visibilitas merek dengan sangat cepat. Dibandingkan dengan metode promosi tradisional seperti iklan cetak atau televisi, promosi di media sosial jauh lebih efisien (Mendrofa et al., n.d.). Bisnis, termasuk UMKM, dapat menjangkau audiens yang jauh lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Fitur periklanan berbayar di berbagai platform juga memungkinkan penargetan audiens yang sangat spesifik, berdasarkan demografi, minat, dan perilaku mereka

Media sosial adalah jembatan komunikasi dua arah antara bisnis dan pelanggan. Melalui platform ini, kita bisa berinteraksi langsung dengan audiens, menjawab pertanyaan, menangani keluhan, dan mendapatkan masukan secara real-time. Interaksi yang responsif dan personal ini membuat pelanggan merasa dihargai, yang pada akhirnya dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek yang kita miliki.

Salah satu keunggulan terbesar media sosial adalah kemampuannya untuk menyediakan data dan wawasan berharga tentang target pasar. Media sosial dapat melihat metrik seperti engagement rate, demografi pengikut, dan jenis konten apa yang paling disukai. Data ini sangat penting untuk memahami tren pasar, mengetahui apa yang diinginkan konsumen, dan menyesuaikan strategi promosi di masa depan agar lebih efektif. Memulai promosi di media sosial tidak memerlukan biaya besar. Banyak platform menyediakan fitur dasar gratis, seperti membuat akun dan mengunggah konten. Untuk promosi berbayar, biayanya pun jauh lebih rendah dibandingkan iklan secara offline. Dengan demikian, media sosial menjadi pilihan yang sangat ekonomis, terutama bagi bisnis kecil dan startup. Secara keseluruhan, media sosial telah menjadi elemen kunci dalam strategi promosi modern. Dengan memanfaatkannya secara cerdas, bisnis tidak

hanya dapat meningkatkan penjualan tetapi juga membangun hubungan yang kuat dan langgeng dengan pelanggan mereka.

### 2.2.3 Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sangat populer di berbagai kalangan. Secara etimologis, namanya berasal dari perpaduan kata "instan" dan "telegram". Istilah "instan" merujuk pada kemampuannya menampilkan foto secara cepat layaknya kamera polaroid, sementara "telegram" merepresentasikan kecepatan dalam mendistribusikan informasi kepada orang lain (Putri, 2013). Sejalan dengan pandangan Bambang, Instagram adalah aplikasi berbasis *smartphone* yang memfokuskan fungsinya pada berbagi informasi visual. Meskipun memiliki kemiripan operasional dengan Twitter, Instagram lebih menekankan pada aspek estetika dan kreativitas melalui fitur-fitur penyuntingan yang mampu mengubah foto menjadi lebih artistik dan menarik bagi para penggunanya (Atmoko, 2012).

### 2.2.4 Fitur Instagram

Instagram menawarkan berbagai fitur untuk membantu penggunanya terhubung, berbagi momen, dan mengekspresikan diri mereka. Berikut adalah beberapa fitur utama Instagram:

#### 1. Feed/Post

Halaman utama Instagram menampilkan feed yang berisi foto dan video dari orang-orang yang diikuti. Fitur ini dapat menggulir feed untuk melihat konten terbaru, menyukai dan mengomentari postingan, dan membagikannya ke pengikut. Dapat menyematkan postingan favorit Anda ke profil.

#### 2. Stories

Fitur Stories memungkinkan Anda untuk berbagi foto, video, dan teks yang akan hilang setelah 24 jam. Dapat menambahkan filter, efek, dan stiker ke Stories untuk membuatnya lebih menarik.

Dapat melihat Stories dari orang-orang yang kita ikuti di bagian atas feed. Anda juga dapat membalas Stories dengan pesan pribadi.

### 3. Reels

Fitur Reels memungkinkan kita untuk membuat video pendek yang menghibur dan informatif. Dapat menambahkan musik, efek, dan teks ke Reels. Dapat membagikan Reels kita ke feed Anda, Stories, atau menjelajahi Reels dari orang lain. Reels dapat menjadi cara yang bagus untuk mempromosikan brand atau produk.

### 4. *Direct Messages (DM)*:

Fitur DM memungkinkan kita untuk mengirim pesan pribadi ke orang lain di Instagram. Dapat mengirim pesan teks, foto, video, dan bahkan lokasi kita. DM adalah cara yang bagus untuk tetap berhubungan dengan teman dan keluarga, atau untuk berkomunikasi dengan brand atau influencer.

### 5. *Explore*

Tab *Explore* memungkinkan kita untuk menemukan konten baru dari orang-orang yang tidak kita ikuti. Dapat menjelajahi berdasarkan hashtag, lokasi, dan minat. *Explore* adalah cara yang bagus untuk menemukan inspirasi dan ide baru untuk postingan kita sendiri.

### 6. Fitur Notes dan Video Notes

Instagram juga menyediakan fitur *Notes* dan *Video Notes* yang memungkinkan pengguna untuk membagikan pesan singkat yang hanya tampil selama 24 jam di beranda followers.

Berbeda dengan *Story*, *Video Notes* hanya dapat menampilkan klip singkat selama dua detik yang direkam langsung dari kamera depan. Fitur ini cocok untuk promosi produk atau menyampaikan informasi singkat yang mudah diingat oleh followers.

### 7. Profil

Profil adalah tempat di mana kita dapat membagikan informasi tentang diri, seperti bio, foto profil, dan tautan ke situs web. Kita juga dapat melihat postingan yang telah kita sukai dan simpan, serta daftar orang yang kita ikuti dan diikuti kembali.

#### 8. Fitur Lainnya:

- *Live Video*: Fitur untuk menyiarkan video langsung kepada pengikut.
- *Shopping*: Fitur untuk membeli produk dari brand dan influencer langsung di Instagram.
- *Save*: Fitur untuk menyimpan postingan yang Anda sukai untuk dilihat nanti.
- *Highlights*: Fitur untuk menyimpan Stories Anda ke profil anda, agar para follower bisa lihat arsip story yang sudah dipilih oleh pengguna.
- *Kolaborasi*: fitur ini menyatukan postingan agar sama sama memiliki postingan tersebut.
- *Broadcasting*: Fitur ini masih jarang digunakan oleh bisnis, tetapi memiliki potensi besar dalam membangun komunitas. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan ke sejumlah pengikut secara bersamaan dan pengikut tersebut dapat memberikan respons.

### 2.3 Konten Media Sosial Sebagai Sarana Promosi

#### 2.3.1 Pengertian Konten Media Sosial

Konten media sosial merupakan perpaduan informasi dan hiburan yang dipublikasikan melalui berbagai platform, seperti YouTube, Instagram, dan Facebook. Konten ini dapat diproduksi oleh individu maupun institusi untuk memfasilitasi interaksi langsung dengan audiens. Agar pesan yang disampaikan memberikan dampak yang maksimal, penyusunan konten harus dilakukan secara cermat dengan

mempertimbangkan karakteristik kelompok sasaran yang dituju (Huang, 2020; Ibrahim & Irawan, 2021)

Konten media sosial adalah segala bentuk informasi, baik teks, gambar, video, audio, atau format lainnya, yang dibagikan di platform media sosial. Tujuan utama konten media sosial adalah untuk menarik perhatian audiens, membangun engagement, dan mencapai tujuan tertentu, seperti mempromosikan bisnis, membangun brand awareness, atau menginformasikan publik.

- **Format pada Konten Media Sosial:**

1. **Teks:** Konten teks dapat berupa status update, blog post, artikel, atau komentar.
2. **Gambar:** Konten gambar dapat berupa foto, infografis, meme, atau ilustrasi.
3. **Video:** Konten video dapat berupa video pendek, live streaming, atau vlog.
4. **Audio:** Konten audio dapat berupa podcast, musik, atau audiobook.
5. **Format lainnya:** Konten media sosial juga dapat berupa format lain seperti *GIF*, emoji, atau *live Q&A*.

### 2.3.2 Tujuan Konten Media Sosial

Tujuan konten media sosial berbeda-beda tergantung pada individu, bisnis, atau organisasi yang membuatnya. Beberapa tujuan umum konten media sosial meliputi:

1. **Meningkatkan brand awareness:** Konten media sosial dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dengan menjangkau audiens baru dan memperkenalkan merek kepada potential customers.
2. **Membangun engagement:** Konten media sosial dapat membantu membangun engagement dengan audiens dengan mendorong interaksi, seperti *likes*, *comments*, dan *shares*.

3. **Meningkatkan traffic website:** Konten media sosial dapat membantu meningkatkan traffic website dengan mendorong audiens untuk mengunjungi website.
4. **Mengkonversi leads menjadi customers:** Konten media sosial dapat membantu mengkonversi leads menjadi customers dengan menyediakan informasi yang bermanfaat dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk atau layanan.
5. **Membangun komunitas:** Konten media sosial dapat membantu membangun komunitas dengan menghubungkan orang-orang yang memiliki minat yang sama.
6. **Menyediakan layanan pelanggan:** Konten media sosial dapat digunakan untuk menyediakan layanan pelanggan dengan menjawab pertanyaan dan menyelesaikan masalah pelanggan.

### 2.3.3 Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), promosi merupakan serangkaian aktivitas untuk mengomunikasikan keunggulan suatu produk sekaligus membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Secara luas, promosi bertujuan memperkenalkan dan menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa kepada publik. Dalam konteks musik, konsep ini beririsan dengan teori Industri Budaya dari Horkheimer dan Adorno, di mana ideologi *branding* telah terintegrasi ke dalam industri musik. Di sini, musisi atau karya musik diposisikan sebagai sebuah merek (*artist-brand*) yang dapat dikerjasamakan dengan mitra *brand* lainnya, bertujuan untuk memperluas pemasaran serta membangun pengakuan masyarakat terhadap karya tersebut. (Meier, 2017).

Promosi adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk, layanan, atau merek tertentu kepada khalayak atau pasar target. Tujuan dari promosi adalah untuk menarik perhatian calon konsumen, membujuk mereka untuk mempertimbangkan atau membeli produk atau layanan yang dipromosikan, serta membangun citra positif untuk merek atau perusahaan.

Menurut Rangkuti (2009: 51) dalam bukunya Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama yaitu mencari laba. Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk, jasa, atau ide kepada khalayak target tertentu. Tujuan utama promosi adalah untuk meningkatkan penjualan, membangun citra merek, dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain:

1. **Iklan:** Iklan adalah bentuk promosi yang paling umum dan melibatkan penyampaian pesan berbayar melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, internet, dan media sosial.
2. **Hubungan masyarakat (Public Relations):** Hubungan masyarakat bertujuan untuk membangun hubungan yang positif dengan media, influencer, dan publik untuk mendapatkan publisitas yang positif bagi produk, jasa, atau ide.
3. **Promosi penjualan:** Promosi penjualan menawarkan insentif jangka pendek kepada konsumen untuk mendorong pembelian, seperti diskon, kupon, dan hadiah.
4. **Pemasaran langsung:** Pemasaran langsung melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen melalui email, surat pos, telemarketing, dan media sosial.
5. **Pemasaran digital:** Pemasaran digital menggunakan internet dan teknologi digital untuk mempromosikan produk, jasa, atau ide.

#### 2.4 Isi Pesan dalam Konten Instagram

Isi pesan merupakan elemen inti dalam proses komunikasi yang merepresentasikan ide, gagasan, atau informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (Cangara, 2017). Dalam konteks media sosial Instagram, isi pesan tidak hanya disampaikan melalui teks (caption), tetapi juga melalui simbol-simbol visual seperti foto, video, dan grafis yang membentuk satu kesatuan makna.

Menurut Kriyantono (2014), isi pesan dalam konten media digital dapat dikategorikan berdasarkan tujuannya dalam memengaruhi audiens, yaitu:

1. Pesan Informatif: Isi pesan yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan atau fakta baru guna menghilangkan ketidakpastian audiens. Pada akun @wordfangs, pesan ini terlihat pada unggahan jadwal rilis, tracklist album, dan informasi teknis tur.
2. Pesan Persuasif: Isi pesan yang dirancang untuk memengaruhi emosi dan tingkah laku audiens agar melakukan tindakan tertentu. Dalam promosi album Hindia, pesan persuasif ditujukan agar audiens mendengarkan lagu secara legal atau membeli tiket konser.
3. Pesan Hiburan: Isi pesan yang mengutamakan aspek estetika dan kesenangan audiens untuk membangun keterikatan (engagement). Ini mencakup konten visual artistik yang merepresentasikan filosofi album "Lagipula Hidup Akan Berakhir".

Efektivitas isi pesan pada Instagram sangat bergantung pada bagaimana pesan tersebut dikodekan (encoding) ke dalam format visual yang menarik sehingga pesan pemasaran dapat diterima dengan baik oleh pengikut (*followers*).

Selain itu, isi pesan dalam Instagram juga bersifat multimodal, di mana makna pesan terbentuk dari integrasi antara unsur verbal dan visual. Unsur verbal direpresentasikan melalui caption atau teks dalam gambar yang berfungsi sebagai penjelas (jangkar makna), sedangkan unsur visual melalui foto atau poster berfungsi sebagai penarik perhatian (*eye-catcher*) sekaligus penyampai pesan emosional. Dalam promosi album Hindia, kekuatan isi pesan terletak pada konsistensi antara narasi visual yang artistik dengan pesan teks yang lugas, sehingga mampu menciptakan identitas komunikasi pemasaran yang unik dan mudah dikenali oleh audiens di tengah padatnya arus informasi di media sosial.

Lebih jauh lagi, klasifikasi isi pesan dalam komunikasi pemasaran digital dapat dibedah menjadi pesan fungsional dan pesan simbolis. Pesan fungsional berkaitan dengan kegunaan praktis (seperti informasi harga tiket atau jadwal rilis), sedangkan pesan simbolis berkaitan dengan nilai-nilai emosional, gaya hidup, dan identitas musisi. Dalam penelitian analisis isi, kedua jenis pesan ini harus

diidentifikasi melalui indikator-indikator yang terukur, seperti penggunaan kata-kata ajakan (persuasi), penyajian fakta (informatif), hingga penggunaan elemen seni (hiburan) untuk memastikan tujuan komunikasi pemasaran tercapai."

## 2.5 Analisis Isi

Analisis isi diklasifikasikan ke dalam dua pendekatan utama, yakni kuantitatif dan kualitatif. Dalam kerangka metodologi kuantitatif yang berakar pada paradigma positivisme, analisis isi difungsikan sebagai instrumen pengukuran variabel yang objektif. Sebaliknya, dalam perspektif kualitatif yang cenderung anti-positivisme, metode ini lebih menitikberatkan pada proses interpretasi teks dan analisis data secara mendalam untuk menangkap makna di balik pesan (Ahmad, 2018)

Jauh sebelum dikenal secara modern, analisis isi sebenarnya telah digunakan sejak masa Romawi kuno, termasuk dalam pemikiran retorika Aristoteles mengenai penyesuaian pesan dengan kondisi khalayak. Dewasa ini, metode ini dibedakan secara metodologis menjadi dua, yaitu analisis isi kuantitatif dan kualitatif. Jika pendekatan kuantitatif dipandang sebagai alat ukur variabel bagi penganut paham positivisme, maka bagi kalangan anti-positivisme, analisis isi kualitatif dianggap sebagai metode interpretasi teks yang lebih menekankan pada makna di balik data tersebut (Ahmad, 2018).

Analisis isi merupakan teknik penelitian yang bertujuan menghasilkan simpulan valid dan dapat direplikasi melalui proses interpretasi serta pengodean materi tekstual. Metode ini memungkinkan konversi data kualitatif menjadi kuantitatif melalui evaluasi sistematis terhadap berbagai bentuk komunikasi, seperti dokumen, teks lisan, maupun grafis. Sebagai instrumen penelitian, analisis isi berfungsi mengidentifikasi keberadaan konsep atau kata tertentu, sekaligus membedah hubungan dan maknanya. Melalui analisis ini, peneliti dapat menarik kesimpulan mendalam mengenai isi pesan, karakteristik pengirim dan audiens, hingga konteks budaya serta era tempat teks tersebut lahir.

Analisis isi merupakan metodologi penelitian yang dirancang untuk menarik kesimpulan dari suatu teks dengan mengungkap gagasan penulis, baik yang bersifat tersurat (manifes) maupun tersirat (laten). Dalam tataran praktis, metode ini

memiliki kegunaan yang luas, mulai dari membedah konten komunikasi internasional, melakukan studi komparatif antar media, hingga mendeteksi keberadaan propaganda dan memetakan tren dalam pesan komunikasi. Fleksibilitas dan fungsionalitas inilah yang membuat analisis isi menjadi metode yang sangat dominan dalam ranah ilmu komunikasi (Krippendorff, 2018 dalam Ahmad, 2018).

Dasar dari metode analisis isi adalah keyakinan bahwa pesan yang kompleks dapat disederhanakan ke dalam kategori-kategori berdasarkan kemiripan maknanya. Dengan menghitung kategori ini, kita dapat memetakan fokus pemikiran sang penulis. Dalam praktiknya, peneliti harus cermat menentukan unit rekam data—apakah ingin sangat spesifik pada level kata atau lebih luas pada level paragraf dan teks utuh. Setelah kategori ditetapkan secara eksklusif, langkah krusial berikutnya adalah melakukan uji coba (*test coding*) untuk meminimalisir ambiguitas. Tahapan ini diakhiri dengan penilaian reliabilitas dan perbaikan aturan pengodean agar hasil penelitian benar-benar akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam analisis isi, validitas ditentukan oleh sejauh mana skema klasifikasi variabel mampu merepresentasikan makna teks secara akurat. Peneliti melakukan pengelompokan istilah-istilah serupa ke dalam kategori tertentu untuk menyederhanakan proses analisis statistik. Teknik ini memungkinkan transformasi materi kualitatif dari berbagai media komunikasi menjadi data kuantitatif yang terukur. Setelah melalui tahap interpretasi dan pengodean, data tersebut dianalisis menggunakan parameter statistik seperti frekuensi dan persentase, sehingga menghasilkan temuan penelitian yang objektif dan konsisten.

Tujuan utamanya adalah untuk memahami makna yang terkandung dalam teks tersebut dengan cara mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan menafsirkan pola-pola atau tema-tema tertentu. Tujuan utama dari analisis isi adalah untuk:

1. Mengidentifikasi tema, pola, dan tren: Analisis isi dapat membantu peneliti untuk memahami bagaimana suatu topik direpresentasikan dalam media,

bagaimana orang berpikir tentang suatu isu, atau bagaimana budaya berubah dari waktu ke waktu.

2. Membuat inferensi: Analisis isi dapat digunakan untuk menarik kesimpulan tentang makna data. Hal ini dapat membantu peneliti untuk memahami motivasi, keyakinan, dan nilai-nilai orang yang menciptakan data.
3. Menguji teori: Analisis isi dapat digunakan untuk menguji teori tentang bagaimana komunikasi bekerja. Hal ini dapat membantu peneliti untuk mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana media dan budaya membentuk cara kita berpikir dan berperilaku.

Analisis isi kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis secara sistematis pesan atau isi dari suatu komunikasi. Metode ini berfokus pada pengukuran dan penghitungan elemen-elemen tertentu yang terdapat dalam komunikasi tersebut.

Berikut adalah beberapa ciri khas dari analisis isi kuantitatif:

1. Objektivitas: Analisis isi kuantitatif berusaha untuk menjadi objektif dan tidak terpengaruh oleh bias peneliti. Hal ini dicapai melalui pengembangan kategori analisis yang jelas dan operasional, sehingga peneliti lain dapat mengikuti prosedur yang sama dan menghasilkan temuan yang serupa.
2. Reliabilitas: Penelitian yang menggunakan analisis isi kuantitatif harus reliabel, artinya hasil penelitian dapat direplikasi jika penelitian tersebut dilakukan kembali dengan sampel yang sama atau sampel yang sejenis.
3. Validitas: Penelitian ini juga harus valid, artinya alat ukur yang digunakan (kategori analisis) benar-benar mengukur apa yang ingin diukur.
4. Penggunaan Kategori Analisis: Langkah penting dalam analisis isi kuantitatif adalah pengembangan kategori analisis. Kategori ini adalah klasifikasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengkodekan elemen-elemen yang terdapat dalam komunikasi. Kategori harus dibuat secara jelas, spesifik, dan saling eksklusif (tidak tumpang tindih).
5. Pengukuran dan Penghitungan: Setelah kategori analisis dikembangkan, peneliti kemudian mengidentifikasi dan mengkodekan elemen-elemen yang termasuk dalam setiap kategori pada unit analisis yang dipilih. Unit analisis

bisa berupa dokumen tertulis, video, pidato, postingan media sosial, dan lain-lain. Setelah pengkodean selesai, peneliti kemudian melakukan penghitungan untuk melihat frekuensi kemunculan setiap kategori.

Metode ini sangat berguna untuk penelitian yang ingin mengukur frekuensi kemunculan elemen-elemen tertentu dalam komunikasi. Namun, perlu diingat bahwa analisis isi kuantitatif hanya memberikan gambaran sebagian dari komunikasi dan tidak dapat menggantikan analisis kualitatif yang lebih mendalam.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Kesimpulan
Riski Damastuti	Membedah Feeds Instagram Produk Skincare Lokal (Analisis Isi Kuantitatif Akun Instagram Avoskin)	Melihat dari data yang diperoleh, terlihat bahwa @Avoskinbeauty mengutamakan elemen produk dalam komunikasi pemasarannya. Hal ini terlihat dari visualisasi unggahan yang banyak menampilkan foto produknya, serta hashtag yang fokus pada branded hasahtag, produk hashtag, serta ajakan untuk bertindak.
Fransiska Regina Felin Siporay, Riski Damastuti	Analisis Isi Konten Post Akun Instagram @Menantea.Toko Dalam Membangun Engagement Followers	Penelitian pada konten post akun Instagram @menantea.toko menunjukkan bahwa @menantea.toko dalam menciptakan konten post memperhatikan tampilan konten post dan memanfaatkan fitur-fitur

		Instagram sehingga terbangun engagement followers. Menantea sendiri telah mencapai tahapan engagement tertinggi yaitu kolaborasi.
Dinda Sekar Puspitarini, Reni Nuraeni	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)	Pemilihan instagram sebagai media promosi yang aktif didasari oleh alasan bahwa instagram memiliki kepraktisan dan memberikan manfaat terhadap penjualan yaitu hanya dengan mengunggah foto ataupun video produk ke akun instagram, kemudian foto tersebut dilihat oleh konsumen dan konsumen tertarik untuk membeli.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu