

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Komunikasi

Komunikasi pada dasarnya adalah bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Hampir setiap kegiatan, mulai dari hal sederhana seperti menyapa teman hingga aktivitas profesional, selalu melibatkan proses bertukar pesan. Lasswell merumuskan komunikasi melalui pertanyaan “*who says what in which channel to whom with what effect?*”, yang menggambarkan bahwa komunikasi setidaknya melibatkan lima unsur: pihak yang menyampaikan pesan, isi pesan, media yang digunakan, penerima pesan, serta dampak yang muncul setelah pesan itu diterima. Rumusan ini menunjukkan bahwa komunikasi bukan hanya soal kirim–terima informasi, tetapi juga terkait dengan perubahan sikap, pengetahuan, atau persepsi pada diri audiens.

Model yang dikembangkan Shannon dan Weaver kemudian memandang komunikasi sebagai alur satu arah dari pengirim (*sender*) ke penerima (*receiver*) melalui suatu saluran (*channel*), dengan kemungkinan adanya gangguan (*noise*) yang menghambat sampainya pesan. Model ini banyak digunakan dalam konteks teknologi komunikasi karena menekankan aspek teknis penyampaian pesan. Meskipun demikian, model linear ini dinilai belum sepenuhnya mampu menjelaskan dinamika komunikasi sosial yang pada kenyataannya sering kali melibatkan respons balik dan pertukaran peran antara pengirim dan penerima.

Sejalan dengan kritik tersebut, Mulyana (2013) dan Fiske (2011) menekankan bahwa komunikasi sebaiknya dipahami sebagai proses pembentukan makna (*meaning-making process*), bukan sekadar perpindahan informasi dari satu pihak ke pihak lain. Makna yang muncul pada penerima bisa berbeda dengan maksud awal pengirim, tergantung pada pengalaman, latar belakang budaya, serta simbol-simbol yang digunakan dalam pesan, baik berupa bahasa maupun visual. Dengan demikian, komunikasi bersifat interpretatif dan selalu terkait dengan cara pesan itu dikemas dan dihadirkan kepada audiens.

Perkembangan media digital semakin memperkaya cara manusia berkomunikasi. McQuail (2011) menjelaskan bahwa dalam konteks media massa modern, komunikasi semakin bertumpu pada medium yang memungkinkan tampilan visual dan interaktivitas yang tinggi. Media sosial seperti Instagram adalah salah satu contoh nyata, di mana pesan tidak hanya hadir dalam bentuk teks, tetapi juga foto, video, dan berbagai fitur interaktif lainnya. Di platform ini,

komunikasi tidak lagi sekadar tentang penyampaian informasi, melainkan juga tentang menciptakan pengalaman visual dan emosional bagi pengguna melalui tata letak feed, gaya fotografi, maupun cara akun berinteraksi dengan pengikutnya.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, komunikasi menjadi landasan penting karena seluruh aktivitas yang dilakukan oleh MOP Beauty di Instagram pada dasarnya merupakan serangkaian tindakan komunikatif yang dirancang secara sadar. Pemilihan tone warna, komposisi gambar, gaya penulisan caption, hingga ritme unggahan adalah bentuk penggunaan simbol-simbol komunikasi yang ditujukan untuk membentuk persepsi tertentu mengenai identitas merek di benak audiens. Oleh karena itu, pemahaman mengenai konsep komunikasi secara umum diperlukan sebagai pijakan sebelum beranjak pada pembahasan yang lebih spesifik mengenai komunikasi pemasaran digital dan *content marketing* sebagai fokus utama penelitian.

## **2.2 Komunikasi Pemasaran Digital**

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir membawa perubahan besar pada cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya. Jika pada masa sebelumnya komunikasi pemasaran banyak mengandalkan media konvensional yang sifatnya satu arah, kini perusahaan dapat berinteraksi secara lebih langsung dan personal melalui berbagai platform digital. Chaffey (2015) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran digital merupakan proses penyampaian pesan pemasaran dengan memanfaatkan media berbasis internet untuk menjangkau, memengaruhi, dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens sasaran. Definisi ini menunjukkan bahwa teknologi tidak hanya berperan sebagai alat, tetapi juga sebagai lingkungan baru tempat terbentuknya hubungan antara merek dan konsumen.

Belch dan Belch (2018) menguraikan bahwa komunikasi pemasaran digital memungkinkan integrasi berbagai bentuk pesan (teks, gambar, audio, hingga video) yang disusun sesuai karakteristik pengguna internet. Berbeda dengan media tradisional yang cenderung bersifat seragam, pendekatan digital memberi ruang bagi merek untuk menyesuaikan pesan dengan kebutuhan spesifik audiens. Fleksibilitas inilah yang membuat komunikasi pemasaran digital semakin strategis, karena perusahaan dapat menyampaikan informasi yang relevan dan memantau respons pengguna secara cepat. Selain itu, efektivitas pesan dapat diukur melalui berbagai indikator seperti tingkat interaksi, jangkauan, atau waktu tayang.

Media sosial merupakan salah satu bentuk paling menonjol dari komunikasi pemasaran digital. Tuten dan Solomon (2018) menegaskan bahwa platform seperti Instagram, Facebook, atau TikTok menyediakan mekanisme komunikasi dua arah yang memungkinkan konsumen terlibat langsung dalam interaksi dengan merek. Pada titik ini, audiens tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi menjadi bagian yang aktif dengan memberikan komentar, likes, membagikan ulang konten, bahkan menciptakan konten turunan. Karakter partisipatif inilah yang membedakan komunikasi pemasaran digital dari bentuk komunikasi sebelumnya, serta memberikan peluang bagi merek untuk membangun hubungan yang lebih cair dan interaktif.

Dalam industri kecantikan, strategi komunikasi pemasaran digital memainkan peran yang semakin penting karena konsumen cenderung merespons visual dan estetika secara kuat. McQuarrie dan Mick (1999) menunjukkan bahwa pesan visual memiliki efek persuasif yang signifikan dengan memunculkan respon emosional serta menciptakan asosiasi tertentu terhadap merek. Warna, gaya fotografi, komposisi, maupun suasana visual yang ditampilkan dapat memberikan gambaran mengenai identitas merek dan kualitas produk. Oleh sebab itu, komunikasi pemasaran digital pada sektor kecantikan tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi produk, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut dikemas agar memberi kesan emosional bagi audiens.

Dalam penelitian ini, komunikasi pemasaran digital dipahami sebagai kerangka yang menjelaskan bagaimana MOP Beauty menyampaikan pesan dan membangun hubungan dengan audiens melalui Instagram. Seluruh elemen konten (baik visual maupun verbal) dilihat sebagai bagian dari strategi komunikasi yang sengaja dirancang untuk menampilkan identitas merek, menjangkau target audiens, dan mendorong terjadinya interaksi. Dengan demikian, pembahasan mengenai komunikasi pemasaran digital menjadi dasar penting sebelum analisis bergerak pada aspek content marketing dan pola pengemasan konten yang digunakan oleh MOP Beauty.

### **2.3 Content Marketing**

*Content marketing* berkembang sebagai salah satu pendekatan strategis dalam pemasaran modern yang mengutamakan penciptaan konten bernilai bagi audiens. Alih-alih hanya berfokus pada promosi langsung, *content marketing* menempatkan perhatian pada

bagaimana sebuah merek dapat membangun hubungan jangka panjang melalui penyampaian informasi yang bermanfaat, inspiratif, ataupun menghibur. Pulizzi (2014) menjelaskan bahwa *content marketing* merupakan proses merancang dan menyebarkan konten yang relevan, konsisten, dan bermakna dengan tujuan menarik serta mempertahankan konsumen. Definisi tersebut menekankan bahwa konten tidak lagi diposisikan sebagai pelengkap, melainkan sebagai bagian inti dari strategi komunikasi.

Kotler dan Keller (2016) menempatkan *content marketing* dalam kerangka *value-driven marketing*, di mana nilai yang dirasakan konsumen menjadi hal paling utama. Artinya, keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari seberapa sering merek tampil di hadapan audiens, tetapi juga dari seberapa jauh konten yang disampaikan mampu memberi manfaat atau pengalaman emosional tertentu. Dalam praktiknya, bentuk konten dapat berupa teks, foto, video, infografis, atau kombinasi yang disesuaikan dengan karakteristik platform yang digunakan. Konsistensi dalam penyajian konten menjadi unsur penting karena dapat membantu audiens membangun persepsi yang stabil terhadap identitas merek.

Pulizzi dan Rose (2017) kemudian memperluas pemahaman *content marketing* dengan menyebut bahwa konten merupakan aset naratif strategis (*strategic narrative asset*). Melalui konten, merek memiliki kesempatan untuk menceritakan siapa dirinya dan nilai apa yang ingin ia hadirkan. Narasi yang dibangun secara konsisten dapat menciptakan kedekatan psikologis antara audiens dan merek, sehingga hubungan yang terjalin tidak lagi bersifat transaksional, melainkan emosional. Dalam konteks ini, *storytelling* menjadi elemen penting yang menyatukan pesan visual, verbal, dan nilai merek dalam satu alur dalam pengemasannya di fitur konten yang mudah diterima.

King (2020) menambahkan bahwa keberhasilan *content marketing* sangat dipengaruhi oleh konsistensi visual dan *tone* komunikasi. Ketika sebuah merek memiliki gaya visual yang stabil (misalnya penggunaan warna, komposisi foto, atau gaya editing yang seragam) maka merek tersebut akan lebih mudah dikenali. Hal yang sama berlaku untuk gaya bahasa; penggunaan sapaan, struktur kalimat, dan pilihan diksi yang konsisten dapat membantu memperkuat karakter brand *personality*. Dengan demikian, *content marketing* tidak hanya berbicara tentang “apa yang disampaikan”, tetapi juga “bagaimana cara menyampaikannya”.

Dalam konteks media sosial seperti Instagram, teori *content marketing* menjadi sangat relevan karena platform ini memadukan berbagai elemen konten dalam satu ruang. Instagram

mengandalkan visual sebagai elemen utama, tetapi konten tidak dapat berdiri sendiri tanpa dukungan verbal dan naratif yang sesuai. Kekuatan kombinasi elemen inilah yang memungkinkan sebuah unggahan menciptakan engagement. Oleh sebab itu, pengemasan konten (*content packaging*) pada Instagram perlu memperhatikan keselarasan antara pesan visual, gaya bahasa, dan cerita yang ingin dibangun.

Penelitian ini memanfaatkan teori *content marketing* untuk memahami bagaimana MOP Beauty menyusun konten agar selaras dengan identitas mereknya. Melalui elemen visual yang konsisten, gaya verbal yang terasa akrab, serta narasi yang relevan dengan keseharian audiensnya, merek ini berupaya membangun hubungan emosional yang berkelanjutan. Dengan demikian, *content marketing* menjadi kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana konten bekerja sebagai alat untuk menarik perhatian, membangun persepsi, dan menciptakan *customer engagement* di media sosial.

#### **2.4 Pengemasan Konten**

Pengemasan konten merupakan langkah strategis yang dilakukan sebuah merek untuk menyampaikan pesan secara efektif melalui berbagai elemen visual dan verbal. Dalam praktiknya, pengemasan konten tidak hanya berkaitan dengan bagaimana informasi disusun, tetapi juga bagaimana konten tersebut dapat menarik perhatian dan memberi pengalaman tertentu bagi audiens. Heath (2024) menyebut pengemasan konten sebagai cara suatu brand menyusun materi komunikasi agar lebih mudah dipahami, relevan, dan memiliki daya tarik estetis. Sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, pengemasan konten menjadi penting karena audiens di media sosial setiap hari berhadapan dengan banyak pesan. Jika konten tidak dikemas dengan baik, maka besar kemungkinan pesan tersebut terabaikan.

Pulizzi dan Rose (2017) menjelaskan bahwa pengemasan konten merupakan bentuk implementasi langsung dari *content marketing*, di mana fokus utamanya terletak pada penciptaan nilai bagi audiens. Melalui pengemasan yang konsisten, sebuah merek dapat menyampaikan pesan secara lebih terarah, sekaligus membangun karakter yang mudah dikenali. Kotler dan Keller (2016) juga menggarisbawahi bahwa kualitas pengemasan konten turut berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap identitas merek. Konsistensi visual, gaya komunikasi, dan narasi yang disajikan secara berulang dapat membantu audiens memahami karakter dan nilai yang ingin ditonjolkan merek.

Dalam konteks media sosial seperti Instagram, pengemasan konten menjadi semakin kompleks karena platform ini menggabungkan berbagai bentuk pesan, mulai dari foto, video, hingga teks singkat dalam *caption*. Audiens tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga meresponsnya melalui *likes*, komentar, dan berbagai bentuk interaksi lainnya. Oleh sebab itu, pengemasan konten perlu mempertimbangkan bagaimana visual, verbal, narasi, dan identitas merek dan penggunaan fitur konten saling mendukung untuk menciptakan interaksi audiens. Kelima elemen tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan bekerja secara sinergis sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima lebih jelas dan memberikan kesan yang lebih mendalam.

Dengan demikian, pengemasan konten dalam penelitian ini dipahami sebagai proses penyusunan elemen visual, verbal, naratif, identitas merek, dan penggunaan fitur konten yang dirancang secara konsisten agar mampu menarik perhatian audiens serta membangun hubungan emosional. Kelima elemen tersebut dijelaskan lebih rinci pada subbab berikut:

#### **2.4.1 Elemen Visual**

Elemen visual mencakup semua aspek tampilan yang dapat dilihat, seperti warna, tipografi, pencahayaan, tata letak, serta gaya fotografi atau videografi. Menurut Ain (2024), elemen visual memiliki peran penting dalam membentuk persepsi awal audiens terhadap sebuah merek karena visual sering kali menjadi hal pertama yang dilihat sebelum audiens membaca pesan verbal. Warna, misalnya, mampu menciptakan asosiasi tertentu; warna-warna lembut seperti pastel biasanya berhubungan dengan kesan feminin dan elegan, sedangkan warna-warna cerah memberi karakter energik atau aktif.

Heath (2024) menekankan bahwa konsistensi visual merupakan faktor kunci dalam memperkuat identitas merek. Ketika sebuah brand mampu mempertahankan pola visual yang sama (baik dalam hal warna, komposisi gambar, maupun gaya editing) maka audiens dapat lebih mudah mengenali unggahan tersebut tanpa perlu melihat nama akunnya. Pada industri kecantikan, elemen visual tidak hanya berfungsi sebagai estetika, tetapi juga menjadi alat untuk membangun kepercayaan. Pulizzi (2014) menyebut bahwa visual yang tertata rapi membantu menyampaikan pesan emosional dan meningkatkan kredibilitas produk.

Dalam konteks Instagram, elemen visual menjadi semakin penting karena platform ini berfokus pada tampilan visual. Oleh karena itu, pemilihan visual yang tepat dapat

meningkatkan kemungkinan audiens berhenti sejenak untuk melihat unggahan, membaca caption, atau bahkan memberikan interaksi. Dengan kata lain, elemen visual berperan sebagai pintu masuk utama dalam menarik perhatian audiens.

#### **2.4.2 Elemen Verbal**

Elemen verbal mencakup penggunaan bahasa dalam *caption*, pilihan diksi, gaya penulisan, hingga penggunaan simbol seperti *hashtag* atau *mention* yang menyertai unggahan. Schuddinck (2023) menjelaskan bahwa pesan verbal yang efektif ialah pesan yang ringkas, persuasif, dan mudah dipahami. Pada media sosial, gaya bahasa yang terlalu formal sering kali dianggap kurang menarik, sehingga banyak merek memilih gaya penulisan yang lebih percakapan dan terasa dekat dengan audiens.

Belch dan Belch (2018) menambahkan bahwa penggunaan bahasa yang jujur, hangat, dan menggambarkan karakter manusia (*humanized tone*) dapat meningkatkan kedekatan emosional antara merek dan audiens. *Caption* dapat berfungsi untuk memperdalam makna visual, menjelaskan manfaat produk, atau memberikan ajakan tertentu. Selain itu, penggunaan *hashtag* dan *mention* juga memiliki fungsi strategis dalam memperluas jangkauan unggahan dan memudahkan audiens menemukan konten terkait.

Dengan demikian, elemen verbal tidak hanya menjadi pelengkap visual, tetapi berperan memperkuat pesan yang ingin disampaikan serta menciptakan hubungan yang lebih personal dengan audiens.

#### **2.4.3 Elemen Naratif**

Elemen naratif atau *storytelling* berhubungan dengan bagaimana merek membangun cerita dalam setiap unggahan. Pulizzi dan Rose (2017) menyebut *storytelling* sebagai inti dari *content marketing* karena cerita mampu memengaruhi emosi dan menciptakan kedekatan psikologis antara audiens dan merek. Dalam konteks pemasaran digital, narasi tidak selalu berupa cerita panjang; bisa juga berupa potongan situasi sehari-hari, pengalaman pengguna, atau gambaran masalah dan solusi.

Miller (2023) menekankan bahwa narasi yang konsisten dapat membantu menciptakan citra merek yang autentik. Cerita yang kuat cenderung lebih mudah diingat dibandingkan deskripsi langsung tentang fitur produk. Narasi juga dapat memberikan konteks bagi visual dan

*caption*, sehingga unggahan terasa lebih menyatu dan bermakna. Pada Instagram, narasi dapat terbentuk melalui *caption*, alur video dalam *Reels*, atau rangkaian unggahan bertema tertentu. Dengan membangun narasi yang relevan dengan kehidupan target audiens, merek dapat lebih mudah membangun hubungan emosional dan meningkatkan *engagement*.

#### 2.4.4 Identitas Merek

Identitas merek mencerminkan karakter, nilai, dan pesan utama yang ingin ditampilkan oleh sebuah brand. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa identitas merek terdiri atas elemen-elemen visual seperti logo dan warna, serta elemen verbal seperti gaya komunikasi dan nilai yang dipegang merek. Identitas yang kuat akan membantu audiens mengenali merek meskipun hanya melihat sedikit petunjuk visual. King (2020) menggarisbawahi bahwa konsistensi identitas merek di seluruh konten sangat penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Pada media sosial, identitas merek tidak hanya muncul melalui simbol visual, tetapi juga tercermin dalam cara brand berinteraksi dengan pengikutnya. Oleh karena itu, identitas merek harus tercermin secara konsisten baik pada visual, gaya bahasa, maupun narasi yang digunakan. Dalam penelitian ini, identitas merek relevan untuk melihat bagaimana MOP Beauty mempertahankan karakter feminin, lembut, dan modern melalui setiap unggahannya.

#### 2.4.5 Fitur Konten

Instagram menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan brand mengemas kontennya secara beragam. Setiap fitur memiliki karakteristik dan strategi pengemasan tersendiri (Ghazali, Mutum, & Abdul Rahman, 2021; Snoussi & Kasem, 2020):

a. *Feed* (Foto, Carousel, dan *Reels* pendek)

Digunakan untuk menampilkan konten permanen, terkurasi, dan membangun katalog visual. *Feed* dikemas dengan visual estetik, warna konsisten, *caption* persuasif, serta *hashtag* yang relevan. *Reels* di *Feed* biasanya berfungsi sebagai konten highlight yang memperkuat branding.

b. Instagram *Stories*

Konten bersifat sementara (24 jam) dan digunakan untuk komunikasi singkat, cepat, dan interaktif. Stories biasanya dikemas dengan teks besar, stiker interaktif (*polling*, *Q&A*), serta elemen visual sederhana agar mudah diakses audiens. Nada komunikasinya lebih kasual dan ajakan langsung (*call-to-action*).

c. *Reels* (Fitur Video Singkat)

*Reels* merupakan fitur dinamis yang mengandalkan musik tren, efek visual, dan *storytelling* singkat. Konten *Reels* sering dipakai untuk meningkatkan *awareness*, karena algoritme Instagram cenderung mempromosikan *Reels* ke audiens yang lebih luas.

Dengan memanfaatkan ketiga fitur utama Instagram (*Feed*, *Stories*, dan *Reels*) sebuah brand dapat menyesuaikan pengemasan konten berdasarkan tujuan komunikasinya secara strategis. *Feed*, misalnya, digunakan untuk membangun katalog visual yang konsisten dan memperkuat brand *identity* melalui estetika gambar, tipografi, dan tone warna yang seragam, sehingga lebih tepat untuk tujuan brand *awareness*. Instagram *Stories* lebih diarahkan pada promosi jangka pendek atau interaksi cepat, karena sifatnya yang sementara dan dilengkapi fitur interaktif seperti *polling* atau *Q&A*, yang terbukti mampu meningkatkan respons audiens secara langsung (Ghazali, Mutum, & Abdul Rahman, 2021). Sementara itu, *Reels* sangat efektif untuk memperluas jangkauan konten karena algoritma Instagram cenderung mendorong konten *Reels* ke audiens yang lebih luas; fitur ini sering dimanfaatkan untuk kampanye kreatif dan promosi produk baru (Snoussi & Kasem, 2020).

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya menjadi bagian penting dalam membangun landasan teoretis sekaligus memperjelas posisi penelitian ini di antara studi-studi yang membahas pengemasan konten dan keterlibatan audiens di media sosial. Beberapa penelitian yang relevan

menunjukkan bahwa elemen visual, gaya komunikasi, dan strategi naratif memiliki peran besar dalam mempengaruhi persepsi dan *engagement* pengguna.

Penelitian yang dilakukan Ghazali, Putri, dan Hanif (2021) membahas strategi visual branding pada pelaku usaha kecil di Instagram. Mereka menemukan bahwa konsistensi elemen visual, seperti warna, komposisi, dan gaya fotografi, mampu menciptakan identitas merek yang lebih kuat. Temuan ini relevan bagi penelitian ini, terutama dalam menganalisis bagaimana *Mother of Pearl Beauty* menggunakan palet warna dan estetika visual sebagai bagian dari pembentukan citra merek.

Selanjutnya, penelitian Shuqair dan Cragg (2016) menyoroti peran estetika visual dalam iklan digital. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa visual yang harmonis dan berkualitas tinggi tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memicu respon emosional dari audiens. Temuan tersebut memperkuat asumsi bahwa elemen visual dalam pengemasan konten memiliki dampak signifikan terhadap daya tarik dan tingkat keterlibatan pengguna, yang menjadi salah satu fokus dalam penelitian ini.

Penelitian Cahyani (2021) mengenai pengemasan konten Instagram Wardah Beauty menunjukkan bahwa konsistensi konten yang komunikatif dapat meningkatkan brand awareness secara efektif. Relevansinya dengan penelitian ini terletak pada kesamaan konteks industri kecantikan, di mana visual, verbal, dan naratif digunakan untuk menciptakan identitas merek yang kuat. Hasil penelitian Cahyani membantu memperjelas strategi yang diterapkan MOP Beauty, khususnya dalam hal konsistensi gaya komunikasi.

Penelitian lain oleh Djafarova dan Rushworth (2017) menekankan bagaimana kredibilitas influencer dan gaya komunikasi visual mempengaruhi keputusan konsumen. Studi ini memperluas pemahaman bahwa komunikasi digital tidak hanya berkaitan dengan penyajian produk, tetapi juga bagaimana keaslian (*authenticity*) dan persona komunikator dapat meningkatkan kepercayaan audiens. Temuan ini membantu penelitian ini dalam menilai peran persona “Minmop” dalam membangun hubungan emosional dengan audiens.

Sementara itu, Taiminen dan Karjaluo (2015) menekankan pentingnya memahami perilaku audiens sebelum menyusun strategi konten digital. Mereka menemukan bahwa konten yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik audiens memiliki pengaruh lebih besar terhadap *engagement*. Dalam konteks penelitian ini, hasil studi tersebut memberikan dasar

bahwa strategi pengemasan konten MOP Beauty perlu dilihat melalui kesesuaian antara pesan yang disampaikan dan preferensi audiensnya.

Berdasarkan telaah kelima penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu cenderung berfokus pada peran elemen visual atau strategi komunikasi secara terpisah. Sementara itu, penelitian ini menawarkan kontribusi baru dengan menganalisis integrasi elemen visual, verbal, naratif, identitas merek, serta keterlibatan audiens secara bersamaan dalam konteks merek kecantikan lokal Indonesia. Pendekatan ini diharapkan memberikan gambaran lebih holistik mengenai bagaimana pengemasan konten Instagram dapat membentuk pengalaman merek sekaligus meningkatkan *customer engagement*.

## **2.8 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini diarahkan untuk memahami bagaimana akun Instagram @mop.beauty mengemas kontennya melalui elemen visual, verbal, naratif, serta identitas merek, dan penggunaan fitur konten yang ditampilkan pada setiap unggahan. Kelima elemen tersebut dipilih karena mewakili komponen utama dalam teori komunikasi pemasaran digital dan *content marketing* yang telah dibahas pada bagian sebelumnya. Selain itu, elemen-elemen tersebut juga memungkinkan peneliti melihat bagaimana suatu merek membangun citra dan berinteraksi dengan audiens di platform media sosial yang bersifat visual dan interaktif.

Berdasarkan keseluruhan teori yang telah diuraikan, penelitian ini memusatkan perhatian pada bagaimana pengemasan konten di Instagram dapat mencerminkan komunikasi pemasaran digital yang terstruktur. Fokus ini digunakan untuk mengarahkan proses analisis dalam menilai apakah elemen visual, verbal, naratif, identitas merek, dan fitur konten dapat melihat interaksi audiens saling berkaitan dalam membentuk *customer engagement*.

## **2.9 Tabel Operasionalisasi Konsep**

Operasionalisasi konsep dalam penelitian ini disusun untuk menghubungkan teori-teori yang telah dibahas sebelumnya dengan data empiris yang akan dianalisis. Dengan adanya tabel operasionalisasi konsep, peneliti dapat menentukan indikator apa saja yang perlu diamati, serta bagaimana teori digunakan untuk membaca temuan di lapangan. Setiap konsep diturunkan menjadi indikator yang dapat diamati secara langsung pada unggahan Instagram @mop.beauty, sehingga proses analisis dapat berlangsung secara sistematis dan konsisten.

Kategori	Subkategori	Indikator	Deskripsi Operasional
Feeds	Foto	Elemen Visual	Diamati melalui tone warna, pencahayaan, komposisi, tipografi, dan <i>styling</i> produk sebagaimana dijelaskan dalam teori brand <i>identity</i> visual (Kotler & Keller, 2016; Abednego, 2018). Fokus pada konsistensi visual yang membentuk persepsi estetis dan brand <i>recall</i> .
	Video		
Reels	Video		
Stories	Foto	Elemen Verbal	
	Video		
		Elemen Naratif / Storytelling	Meliputi gaya bahasa, <i>tone of voice</i> , struktur caption, penggunaan <i>hashtag</i> dan mention. Berbasis pada teori brand personality (Aaker, 1997) dan <i>humanized communication</i> , untuk melihat bagaimana verbal membangun kedekatan emosional dengan audiens.
		Identitas Merek	Menilai alur cerita, pesan emosional, dan pola <i>problem-solution</i> sebagaimana dijelaskan oleh Escalas (2004) dan Pulizzi (2014). Fokus pada bagaimana cerita digunakan untuk meningkatkan keterikatan emosional dan memperkuat makna produk.
			Meliputi konsistensi warna brand, tone komunikasi, nilai brand (feminin, natural, <i>clean aesthetic</i> ), dan elemen representasi visual lain sebagaimana dijelaskan dalam teori brand <i>identity system</i> (Kotler & Keller, 2016).

**Tabel 2.1 Operasionalisasi Konsep**

Dengan menetapkan struktur kategori tersebut, penelitian ini dapat memetakan setiap aspek pengemasan konten secara lebih terarah. Operasionalisasi konsep ini juga membantu peneliti menjaga konsistensi antara teori dan proses analisis, sehingga hasil penelitian nantinya dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis dan selaras dengan kerangka teoretis yang digunakan