

**ANALISIS RESEPSI AWAN THE SERIES PADA AKUN  
INSTAGRAM @hondajagoanku UNTUK  
MENDAPATKAN CONSUMER INSIGHT**

**SITI SAKINAH SYAMSIR  
E021191004**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS  
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

**ANALISIS RESEPSI AWAN THE SERIES PADA AKUN  
INSTAGRAM @hondajagoanku UNTUK  
MENDAPATKAN CONSUMER INSIGHT**

**OLEH :  
SITI SAKINAH SYAMSIR  
E021191004**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Pada Departemen Ilmu Komunikasi*

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS  
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**Judul Skripsi** : ANALISIS KONTEN AWAN THE SERIES PADA AKUN INSTAGRAM  
@hondajagoanku UNTUK MENDAPATKAN CONSUMER INSIGHT  
**Nama Mahasiswa** : Siti Sakinah Syamsir  
**Nomor Pokok** : E021191004

Makassar, 16 Mei 2023

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Sudirman Karnay, M.Si  
NIP. 196410021990021001



Nosakros Arya S.Sos. M.I.Kom  
NIP. 1985111820150410021

Mengetahui,  
Kepala Departemen Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si  
NIP. 196410021990021001

### PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Sakinah Syamsir  
NIM : E021191004  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang : S1 (Strata 1)

Saya menyatakan bahwa skripsi komunikasi yang berjudul **“ANALISIS KONTEN AWAN THE SERIES PADA AKUN INSTAGRAM @hondajagoanku UNTUK MENDAPATKAN CONSUMER INSGIHT”** ini sepenuhnya adalah karya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Makassar, 14 Juni 2023

Yang Membuat Pernyataan

The image shows a 10,000 Indonesian postage stamp (METERAI TEMPEL) with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METERAI TEMPEL', and '88EBDAKX480740497'. The signature is in black ink and appears to be 'Siti Sakinah Syamsir'.

Siti Sakinah Syamsir

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Tuhan yang Maha Esa karena atas anugerah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS RESEPSI AWAN THE SERIES PADA AKUN INSTAGRAM @hondajagoanku UNTUK MENDAPATKAN CONSUMER INSIGHT” sebagai salah satu syarat kelulusan sarjana strata satu, Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin. Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan maupun arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Terima kasih tak terhingga penulis haturkan kepada cinta hati sepanjang masa penulis yakni orang tua; Bapak (Alm) Drs. H. Syamsir Saleh dan Ibu Hj. Krisnawati Muis. Saudara-Saudara penulis yang tersayang, (1) kakak Syahra Wardi Syamsir, S.E (2) kakak Edo Ganda Subrata Syamsir, S.T (3) kakak Siti Fatimah Syamsir, S.Tr.Par (4) kakak Siti Khadijah Syamsir, S.E. Seluruh pencapaian penulis persembahkan kepada kalian, pula kesuksesan dan hal baik yang menghampiri penulis adalah berkat dukungan kalian. Persembahan ini bukanlah akhir perjalanan penulis melainkan justru langkah awal untuk terus berjuang meraih mimpi dan cita-cita.

2. Kepada Zoe Asteria Sykos, bintang kecil nan cerah yang akan selamanya hidup di hati penulis. Membuat penulis bisa merasakan pengalaman dan memori baik untuk dikenang.
3. Kepada Bapak Dr. Surdirman Karnay, M.Si selaku pembimbing I, Bapak Nosakros Arya S.Sos, M.I.Kom selaku pembimbing II, Bapak Dr. Muhammad Akbar M.Si selaku penguji I dan Bapak Dr. Arianto M.Si selaku penguji II penulis atas waktu, ilmu, masukan, dan nasihat kepada penulis selama menjalani pendidikan S1 di Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP Unhas.
4. Seluruh dosen pengajar dan staf Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin atas ilmu yang bermanfaat.
5. Elona, seluruh teman Aurora angkatan 2019, *Heartbreak Club* karena telah kebersamai penulis dalam menempuh perjalanan panjang sebagai mahasiswa, memupuk dan membiakkan hal-hal baik. Membuat penulis merasakan arti pertemanan yang sesungguhnya.
6. Kepada Sense Visual atas kesediaannya menjadi objek penelitian penulis sekaligus menjadi tempat bertumbuh penulis menuju diri yang lebih baik.
7. Kepada semua narasumber yang sudah bersedia untuk memberikan pendapatnya mengenai penelitian penulis.
8. Terima kasih yang teramat sangat kepada UKM Liga Film Mahasiswa Unhas atas segala pengalaman hebat dan kebersamaan yang terjalin. Kuat dan hebat selalu para sineas muda.

9. Bisikkanlah, terima kasih pada diri sendiri. Hebat dia, terus menjagamu dan sayangimu. Suarakan, bilang padanya jangan paksakan apapun. Suarakan, ingatkan terus aku makna cukup.

Dan seluruh pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini, yang tidak dapat dituliskan satu persatu. Semoga segala bantuan, dukungan dan doa yang telah diberikan kepada penulis dibalas oleh Tuhan yang Maha Esa dengan pahala yang berlimpah.

Makassar, 09 Juni 2023



Penulis  
Siti Sakinah Syamsir



## ABSTRAK

Siti Sakinah Syamsir. Analisis Resepsi Awan The Series pada Instagram @hondajagoanku Untuk Mendapatkan *Consumer Insight* (dibimbing oleh Dr. Surdirman Karnay, M.Si. Nosakros Arya S.Sos, M.Si) Skripsi : Program S1-Universitas Hasanuddin.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana konten Awan The Series mendapatkan *consumer insight* yang dilihat dari berbagai unsur seperti unsur *deep* dan unsur *complex*.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar, penelitian ini melakukan wawancara terhadap *creative director* dan beberapa *followers* dari instagram @hondajagoanku yang telah mengikuti konten Awan The Series. Penelitian ini juga mencoba membedah dari berbagai dimensi Awan The Series sebagai *content marketing* diantaranya dengan *reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making* dan *factors*.

Hasil wawancara dan konten *Web Series* yang ada di instagram @hondajagoanku menjadi data primer penulis, juga akses literatur dan internet menjadi sumber penulis sebagai data sekunder.

*Consumer insight* sendiri didapatkan dari berbagai unsur yang telah dimuat dalam konten Awan The Series itu sendiri melalui pengemasan yang sangat populis dari *sense visual* sebagai *media advertising* yang bertanggung jawab pada instagram @hondajagoanku dan konten Awan The Series itu sendiri. *Web Series* yang dihadirkan mengangkat isu kehidupan yang secara spesifik bercerita soal keluarga. Secara teknis disajikan dengan sinematik menggunakan tone *film* yang memiliki memberikan kesan tersendiri bagi penonton. *Web series* tersebut berisikan lima bagian diantaranya berjudul *Denial, Anger, Bergaining, Depression* dan terakhir *Acceptance*.

Kata kunci : Analisis Resepsi, Instagram, Awan The Series, Consumer Insight.



## **ABSTRACT**

*Siti Sakinah Syamsir. E021191004. Reception Analysis of Awan The Series on Instagram @hondajagoanku To Gain Consumer Insight (supervised by Dr. Surdirman Karnay, M.Sc. Nosakros Arya S.Sos, M.Sc) Thesis : S1 Program - Hasanuddin University.*

*This research is intended to find out how the content of Awan The Series gains consumer insight as seen from various elements such as internal elements and complex elements.*

*This research was conducted in Makassar City until April 2023, this research conducted interviews with creative directors and several followers from Instagram @hondajagoanku who have followed Awan The Series content. This study also tries to dissect the various dimensions of Awan The Series as content marketing including reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making and factors.*

*The results of interviews and Web Series content on Instagram @hondajagoanku are the author's primary data, as well as access to literature and the internet as sources for authors as secondary data.*

*Consumer insight itself is obtained from various elements that have been contained in the Awan The Series content itself through a very populist packaging from a visual sense as an advertising medium that is responsible for Instagram @hondajagoanku and Awan The Series content itself. The Web Series that is presented raises life issues that specifically tell stories about family. Technically it is presented in a cinematic manner using film tones which have a distinct impression on the audience. The web series contains five parts including the titles Denial, Anger, Bergaining, Depression and finally Acceptance.*

**Keywords:** Reception Analysis, Instagram, The Series Cloud, Consumer Insight.

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT .....	v
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR TABEL .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	8
D. Kerangka Konseptual .....	9
1. Konten Marketing .....	9
2. Instragram .....	10
3. Konten Marketing .....	10
4. Web Series .....	11
5. Consumer Insight .....	11
E. Definisi Operasional .....	14
F. Metode Penelitian .....	14
G. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data .....	17
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>21</b>
A. Analisis Pesan .....	21
B. Konten Digital Berbasis Iklan Sebagai Pesan Komunikasi .....	24
C. Content Marketing .....	25
D. Media Sosial .....	27
E. Consumer Insight .....	33
F. Model Kepuasan Konsumen .....	39

<b>BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
A. Profil Sense Visual .....	44
B. Visi dan Misi Sense Visual .....	46
C. Apa Saja yang Sense Visual Lakukan .....	46
D. Struktur Organisasi Perusahaan .....	47
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
A. Hasil Penelitian .....	49
B. Pembahasan .....	60
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>65</b>
A. Kesimpulan .....	65
B. Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>67</b>
<b>DOKUMENTASI .....</b>	<b>69</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Pengguna Instagram.....	4
Gambar 1.2	Postingan Instagram @honda jagoanku.....	5
Gambar 1.3	Postingan Konten Awan The Series di Instagram @hondajagoanku.	7
Gambar 1.4	Model Keputusan Konsumen.....	12
Gambar 2.1	Consumer Journey.....	34
Gambar 2. 1	Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	42
Gambar 3. 1	Logo Sense Visual.....	45
Gambar 3. 2	Struktur Organisasi Sense Visual.....	47
Gambar 3. 3	Struktur Organisasi Sense Visual.....	47
Gambar 3. 4	Struktur Organisasi Sense Visual.....	48
Gambar 4. 1	Konten Awan The Series Bagian Satu : Denial.....	55
Gambar 4. 2	Konten dan Komentar Awan The Series Bagian Dua :Anger.....	56
Gambar 4. 3	Konten dan Komentar Awan The Series Bagian Tiga :Beginning.....	57
Gambar 4. 4	Konten dan Komentar Awan The Series Bagian 4 :Depression.....	58
Gambar 4. 5	Konten dan Komentar Awan The Series Bagian Lima : Acceptance	59

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kerangka Konseptual .....	13
--------------------------------------	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Memasuki tahun 2022, isu mengenai berakhirnya pandemi Covid-19 menjadi pandemi terus bermunculan. Seluruh sektor pula mulai mengalami perbaikan, termasuk sektor ekonomi kreatif. Mengutip dari laman resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, bahwa peningkatan populasi konsumen digital adalah peluang yang sangat besar bagi ekonomi kreatif Indonesia untuk bangkit. Agar dapat menyentuh konsumen tersebut, pelaku ekonomi kreatif harus mampu memanfaatkan media digital sebagai bentuk promosi. Media digital adalah informasi yang dibagikan melalui perangkat atau layar digital. Pada dasarnya, media digital adalah segala bentuk media yang bergantung pada perangkat elektronik untuk pembuatan, distribusi, tampilan, dan penyimpanannya.

Promosi (*promotion*) adalah suatu aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk membujuk para konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Dalam promosi terdapat empat elemen yang biasa dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*) yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan perseorangan (*personal selling*). Perusahaan yang mampu menggunakan bauran promosi (*promotion mix*) sebagai alat untuk membuat konsumen mau memilih produk perusahaan tersebut maka akan menjadi keunggulan sendiri yang dapat digunakan untuk bersaing dengan para perusahaan pesaing. Bauran promosi dikenal sebagai

teori pemasaran yang klasik yang masih digunakan sampai sekarang dan menjadi dasar pengembangan nilai pelanggan (Utami & Firdaus, 2018).

Berdasarkan keempat jenis bauran promosi (*promotion mix*), periklanan (advertising) dianggap mampu mendongkrak tingkat penjualan suatu produk barang maupun jasa yang membuat industri dari produk barang maupun produk jasa

Tersebut tetap berlangsung dan secara umum akan mempengaruhi tingkat perekonomian di Indonesia. Hal inilah yang membuat periklanan sedikit banyak menjadi salah satu faktor penggerak perekonomian nasional. “Iklan adalah satu instrumen promosi yang penting, terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasanya untuk masyarakat luas. Iklan juga adalah hal yang banyak dibicarakan orang karena jangkauannya cukup luas” Morissan (2014).

Menariknya iklan yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba bertransaksi pada produk tersebut. Dengan begitu, perusahaan akan terpacu untuk membuat iklan yang menarik agar meningkatkan jumlah transaksi. Di antaranya terdapat sektor otomotif yang mengalami peningkatan penjualan. Kebangkitan sektor otomotif di Indonesia ditopang oleh meningkatnya kepercayaan konsumen, permintaan yang tertahan, pembukaan kembali mobilitas dan stimulus dari pemerintah maupun bank sentral.

Berdasarkan data yang dikutip dari literatur jurnal berjudul “Analisis Daya Saing Sepeda Motor Merek Honda dan Yamaha : Studi Komperensi Konsumen” oleh Nur Fatmawati Rika (2014), bahwa penjualan kendaraan bermotor melonjak 42% secara tahunan (year-on-year/yoy) menjadi 5,9 juta unit pada 2021 berdasarkan analisis lembaga riset EMIS. Pertumbuhan itu disokong oleh



meningkatnya penjualan seluruh segmen bermotor. Penjualan meningkat tak hanya di dalam negeri, permintaan ekspor juga bertumbuh pada 2021. Nilai ekspor mobil sebesar US\$ 8,8 miliar, melesat 27% yoy.

Volumenya pun turut melonjak 18% yoy menjadi 1,1 juta unit. Pasar utama ekspor Indonesia adalah negara-negara ASEAN dari lebih 80 negara tujuan penjualan kendaraan. Kemudian ekspor sepeda motor Indonesia berhasil terjual 803.931 unit ke luar negeri. Angka itu tumbuh 15% yoy.

Melihat konsumsi kendaraan yang tinggi, produsen pun semakin mengoptimalkan produksi dan pemasarannya. Hal yang sama dilakukan dengan PT Astra Motor Honda (AMH) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (completely knock down). Namun, berkembangnya pengguna sepeda.

Memberikan keunggulan yang terbaik dari produk yang ditawarkan kepada konsumen, agar perusahaan tersebut dapat merebut pasar persaingan. Menurut Kotler (1997) sebuah perusahaan harus menentukan bagaimana menawarkan jasa setelah penjualannya (misalnya, jasa pemeliharaan dan perbaikan serta jasa pelatihan kepada pelanggan) serta menjamin tersedianya suku cadang. Pada dasarnya penjualan atas dasar kedekatan dengan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Namun, mengutip penelitian dari jurnal berjudul “Analisis Daya Saing Sepeda Motor Merek Honda dan Yamaha : Studi Komperensi Konsumen” oleh Nur Fatmawati Rika (2014) bahwa daya saing sepeda motor merek Honda lebih unggul

dibanding merek Yamaha dengan diperoleh sepeda motor Honda > sepeda motor Yamaha (11,832 > 8,513) yang kemudian menjadi indikator peneliti memilih Honda sebagai objek penelitian. Melihat pencapaian yang dihasilkan, Honda pula kemudian membidik kalangan anak muda melalui periklanan online menggunakan akun sosial media Instagram. Pasar bisnis di Indonesia, kini sangat diuntungkan dengan hadirnya media sosial Instagram.

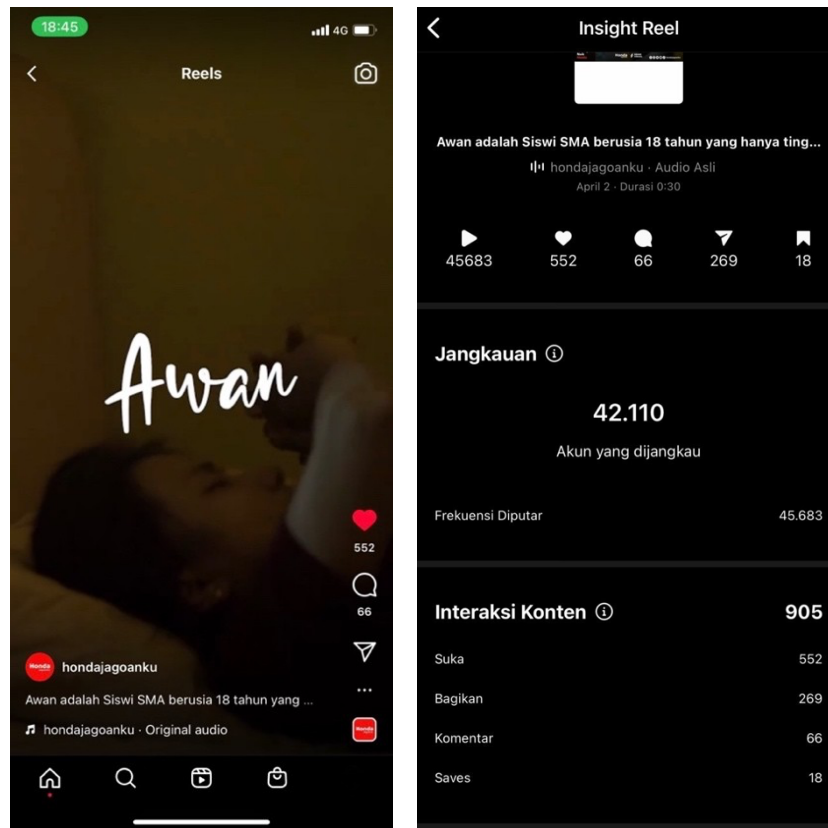
**Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Instagram  
(Sumber: Business of Apps, 2022)**

Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi konten foto dan video. Menurut data Business of Apps, pengguna Instagram secara global sudah mencapai 1,96 miliar orang pada kuartal I 2022. Jumlah itu meningkat 1,67% dari kuartal sebelumnya yang masih 1,92 miliar orang. Sedangkan jika dibanding kuartal I 2021, pertumbuhannya mencapai 4,42% dalam setahun. Pengguna Instagram terbanyak berada di wilayah Asia Pasifik, yakni mencapai 893 juta orang pada 2021. Disusul Eropa dan Amerika Selatan yang



Chaffey dan Chadwick (2016:11) “Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.”. Artinya pemasaran digital merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Mengacu pada pemasaran digital, perusahaan biasanya melakukan strategi pemasaran yang tepat. Lantas guna mengoptimalkan proses pemasaran digital yang dilakukan oleh akun Instagram @hondajagoanku, selanjutnya perlu mendistribusikan konten digital yang menarik, salah satu di antaranya adalah konten Web Series “Awan The Series” yang berjumlah 5 episode bertema Ramadhan dengan durasi 3-5 menit/episode. Konten Web Series ini pertama kali dihadirkan sejak Instagram official Makassar @hondajagoanku dibuat pada tanggal 26 November 2022 dan diproduksi oleh agensi digital kreatif Sense Visual. konten Web Series “Awan The Series” dapat dikatakan berhasil karena mendapatkan views tertinggi sampai tanggal 6 Mei 2022 dengan total 45.6 ribu, 552 likes, 66 comment, 269 share dan 18 save.



**Gambar 1.3 Postingan Konten Awan The Series di Instagram  
@hondajagoanku  
(Sumber : Instagram @hondajagoanku, 2022)**

Penelitian Analisis Konten sudah pernah diteliti sebelumnya oleh Rizky Muhamad dari Universitas Bakrie Jakarta yang berjudul “Analisis Konten Kreatif Pada Channel Youtube Froyonion Untuk Mendapatkan Consumer Insight”. Di dalamnya, peneliti Rizky menjelaskan bagaimana cara mendapatkan consumer insight pada konten kreatif Froyonion serta menjadi indikator dalam mengenali karakteristik pelanggan. Penelitian mengenai akun Instagram @hondajagoanku juga sudah pernah dilakukan oleh Andi Mohamad Kemal Parampassi dari Universitas Hasanuddin Makassar yang berjudul “Analisis Strategi Advertising Dalam Membangun Brand Image Honda pada Instagram @ hondajagoanku”. Di

dalamnya, peneliti Moh Kemal menjelaskan bagaimana mengetahui dan menganalisis strategi advertising yang dilakukan oleh Honda pada Instagramnya. Bedanya penelitian ini dengan kedua penelitian tersebut adalah penelitian ini lebih berfokus sosial media pada akun Instagram Honda serta mengambil objek penelitian lebih spesifik yakni konten Awan The Series.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti membuat rumusan masalah bagaimana pemaknaan *followers* @hondajagoanku konten *Awan The Series* pada akun instagram @hondajagoanku dalam mendapatkan consumer insight?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui pemaknaann atau resepsi *followers* @hondajagoanku Awan The Series pada akun Instagram @hondajagoanku dalam mendapatkan consumer insight.

### **2. Kegunaan Penelitian**

#### **a. Kegunaan Teoritis**

- 1) Hasil penelitian dapat memberikan kontribusi pemikiran dan pengembangan teori di bidang ilmu komunikasi.
- 2) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang serupa.

#### **b. Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna bagi Instagram @hondajagoanku dalam menjalankan proses pemasaran produknya. Penelitian ini juga sebagai salah satu syarat meraih gelar sarjana jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

#### **D. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual penelitian adalah kaitan atau hubungan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep didapatkan dari konsep ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan penelitian (Setiadi, 2013).

##### **1. Konten Marketing**

Konten marketing merupakan pendekatan strategi pemasaran yang difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan konsisten. Menurut Pulizzi (2009), content marketing adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audience yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Content marketing dibuat untuk menghasilkan konten yang berkualitas, unik, signifikan, berharga, dinamis dan lebih relevan dibanding kompetitornya.

##### **2. New Media (Media Baru)**

Media baru atau new media merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang



luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011).

Media baru muncul dari berbagai inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Media lama seperti televisi, film, majalah, dan buku bukan serta merta mati begitu saja, melainkan berproses dan beradaptasi dalam bentuk media baru.

Flew mendefinisikan new media yang ditekankan pada format isi media yang dikombinasi dan kesatuan data baik teks, suara, gambar, dan sebagainya dalam format digital. Sistem penyebarannya melalui jaringan internet. Pada era sekarang ini jaringan internet sangat memudahkan orang dalam mengakses bentuk-bentuk baru dari media komunikasi.

New media mencakup berbagai aspek. Pertama, sebagai hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media. Kedua, new media merupakan cara baru dalam merepresentasikan dunia sebagai masyarakat virtual. Ketiga, merupakan bentuk hubungan baru antara pengguna dengan teknologi media. Keempat, merupakan sebuah pengalaman baru dari gambaran baru seseorang, identitas dan komunitas. Kelima, merupakan konsepsi hubungan biologis tubuh dengan teknologi media. Dan yang terakhir, mencakup budaya media, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol, dan regulasi.

### 3. Instagram

Pengertian Instagram menurut Atmoko dalam bukunya Instagram Handbook (2019) adalah sebagai berikut:

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. (2012:4).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa. Menurut Salamoon (2013) media sosial Instagram diciptakan sehingga para pemilik smartphone akan merasa bahwa kamera yang terpasang di gadgetnya tidak sia-sia. Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk berbagi-bagikan foto dan video. Oleh karenanya, konten digital yang dihasilkan memiliki peran yang sangat penting dalam menarik perhatian audience, di mana aspek audio dan visual biasanya mampu lebih menarik perhatian dibandingkan dengan deretan kata-kata saja.

Salah satu konten digital yang cukup marak peminat di Instagram adalah Reels Instagram. Reels Instagram adalah fitur terbaru yang dapat menampilkan video dengan durasi tertentu. Di Reels Instagram, pengguna bisa mengedit video, memasang audio, efek dan berbagai filter.

#### 4. Konten Digital

Konten digital adalah informasi yang tersedia online untuk diunduh atau didistribusikan di media elektronik. Banyak orang di industri konten berpendapat bahwa konten online adalah segala sesuatu yang dapat

dipublikasikan. Konten digital mengacu pada semua jenis media yang digunakan organisasi untuk terlibat dengan pengunjung, pelanggan, atau pengguna situs web atau aplikasi mereka, yang didistribusikan oleh sistem pengiriman online. Konten digital dianggap sebagai bagian dari informasi yang dipublikasikan secara online.

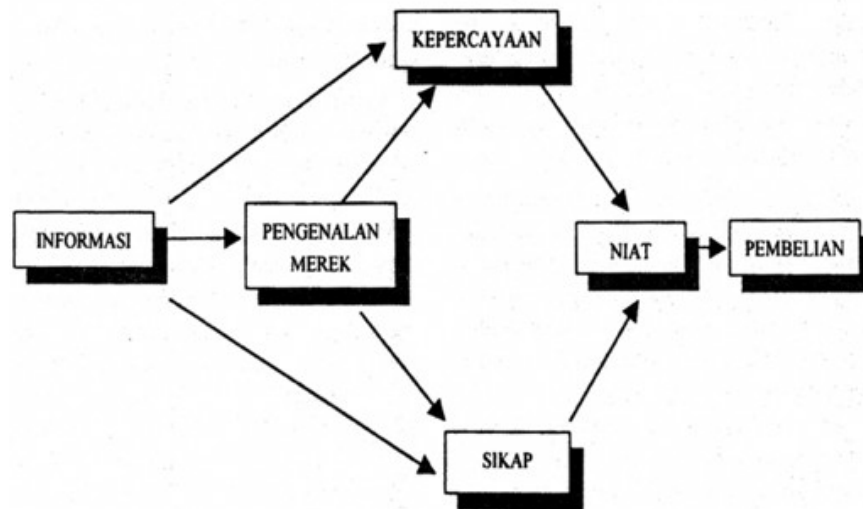
#### 5. Web Series

Web Series atau serial web merupakan film pendek yang ditayangkan di internet dalam beberapa episode. Jeda untuk setiap episode bisa berbeda-beda, ada yang beberapa hari, satu minggu, atau lebih dari itu.

#### 6. Consumer Insight

Definisi dari Consumer insight adalah proses mencari tahu secara lebih holistic tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklannya (Amalia, 2009, p25 - 26).

Analisis data statistik jelas sangat berguna, tetapi itu hanya sampai titik tertentu saja. Dalam kondisi pasar yang lebih kompleks, dimana banyak faktor yang menyebabkan terjadinya sesuatu tidak bisa dikuantifikasi begitu saja dengan model yang bersifat causal (sebab - akibat); pengetahuan secara kualitatif tentang pasar yang lebih mendalam mulai dirasakan sebagai suatu kebutuhan. Ini sejalan dengan pandangan bahwa pemasaran adalah gabungan antara ilmu (science) dan seni (art). Menggali sesuatu yang tidak tampak di permukaan. Banyak contoh lahirnya ide produk baru dan ide komunikasi iklan karena kekuatan Consumer insights.



**Gambar 1. 4 Model Keputusan Konsumen  
(Sumber: Dharmesta, 1999)**

#### 7. Analisis Resepsi

Analisis resepsi menaruh perhatian terhadap keadaan-keadaan sosial spesifik dimana pembacaan berlangsung (Burton, 1999). Menurut McRobbie (1991 dalam CCMS: 2002) analisis resepsi merupakan sebuah “pendekatan kulturalis” dimana makna media dinegosiasikan oleh individual berdasarkan pengalaman hidup mereka. Dengan kata lain pesan-pesan media secara subjektif dikonstruksikan khalayak secara individual.

Teori resepsi mementingkan pendapat khalayak pada sebuah isi media ataupun karya, bisa pendapat umum yang bisa berubah-ubah terhadap suatu karya. Menurut Fiske pemanfaatan teori analisis resepsi merupakan pendukung dalam kajian terhadap khalayak sesungguhnya hendak

memanfaatkan khalayak tidak semata-mata pasif tapi dilihat sebagai agen kultural (cultural agent) yang mempunyai kuasa sendiri dalam menghasilkan makna dari berbagai wacana konten yang ditawarkan media. Makna yang diusung media lalu bisa bersifat terbuka atau polysemic dan bahkan bisa ditanggapi secara opositif oleh khalayak (Fiske dalam Tri Nugroho Adi, 2008).

Pesan-pesan dari media merupakan gabungan dari simbol, tanda, dan makna dimana „preferred reading“ (pemaknaan utama) sudah ditentukan, tetapi masih berpeluang pesan tersebut diterima dengan cara berbeda dari pesan tersebut dikirimkan. Preferred reading adalah makna dominan atau makna terpilih dari sebuah teks. Disebut sebagai dominan, karena ada pola pembacaan yang lebih dipilih, dan pembacaan ini menjadikan tatanan ideologis atau politik atau institusional tertanam dalam pembacaan maupun menjadikan pembacaan terinstitusionalisasikan (Hall, 2011).

Ada tiga elemen pokok dalam metodologi resepsi yang secara eksplisit bisa disebut sebagai “the collection, analysis, and interpretation of reception data” (pengumpulan, analisis, dan interpretasi data penerimaan) (Jensen, 1999). Ketiga elemen tersebut adalah sebagai berikut:

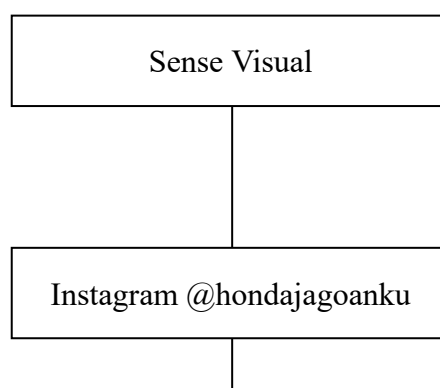
1. Mengumpulkan data dari khalayak atau audiens Data bisa diperoleh melalui wawancara mendalam (baik individual maupun kelompok). Dalam analisis resepsi, wawancara berlangsung untuk menggali

bagaimana sebuah isi pesan media tertentu menstimulasi wacana yang berkembang dalam diri khalayaknya.

2. Menganalisis hasil Data yang telah diperoleh melalui wawancara atau rekaman proses jalannya focus group discussions (FGD) harus dikaji. Data-data wawancara dapat dirapikan dengan dikategorikansesuai pertanyaan, pernyataan, atau komentar.

3. Melakukan interpretasi terhadap pengalaman bermedia dari khalayaknya

Berdasarkan uraian di atas dapat disederhanakan dalam bentuk kerangka konseptual sebagai berikut:



Tabel 1. 1 Kerangka Konseptual

### **E. Definisi Operasional**

Untuk menyamakan persepsi terhadap konsep-konsep yang digunakan data penelitian ini maka peneliti memberikan Batasan pengertian sebagai berikut:



1. Instagram adalah aplikasi sosial media bertujuan berbagi konten foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.
2. Konten Digital adalah konten dalam berbagai format yang diubah ke bentuk digital. Jadi, konten yang Anda buat bisa dengan mudah dibagikan melalui berbagai jenis perangkat atau gadget. Misalnya Anda membuat konten di laptop, kemudian hasilnya Anda bagikan di media sosial.
3. Consumer insight adalah pemahaman dan interpretasi data pelanggan, perilaku, dan umpan balik hingga kesimpulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan pengembangan produk dan layanan bagi pelanggan.
4. @hondajagoanlu merupakan akun Instagram Honda, Astra Motor Sulawesi.
5. Media baru atau new media merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi
6. Analisis resepsi merupakan sebuah pendekatan alternatif untuk mempelajari tentang khalayak, bagaimana memaknai pesan yang diterima dari sebuah media, titik awal penelitian ini adalah adanya asumsi bahwa makna yang terdapat di dalam media massa bukan hanya ada pada teks.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Lokasi dan Waktu**

Penelitian ini berlangsung kurang lebih selama 2 bulan yaitu pada bulan Agustus – September 2022.

## 2. Tipe Penelitian

Dilihat dari objek dan hasil yang akan didapat maka penelitian ini termasuk dalam tipe penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan dan menghubungkan dengan variabel lain. Menurut Indriantoro dan Supono (2012:26) mendefinisikan penelitian deskriptif adalah penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu popularisasi. Menurut Moleong (2017:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian kualitatif menurut Hendryadi, et. al, (2019:218) merupakan proses penyelidikan naturalistik yang mencari pemahaman mendalam tentang fenomena sosial secara alami.

Penelitian kualitatif menekankan pada kualitas bukan kuantitas dan data-data yang dikumpulkan bukan berasal dari kuisisioner melainkan berasal dari wawancara, observasi langsung dan dokumen resmi yang terkait lainnya. Penelitian kualitatif juga lebih mementingkan segi proses daripada hasil yang didapat. Hal tersebut disebabkan oleh hubungan bagian-bagian yang sedang diteliti akan jauh lebih jelas jika diamati dalam proses.

Metode yang dipakai dalam pendekatan ini ialah, studi kasus. Creswell (2010: 20) mengungkapkan studi kasus adalah strategi penelitian dimana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program peristiwa, aktivitas, proses atau sekelompok individu. Penelitian studi kasus memusatkan diri secara intensif pada satu objek yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Muri Yusuf (2014: 39) mengatakan apabila seseorang ingin memahami latar belakang suatu persoalan, atau interaksi individu di dalam unit sosial atau mengenai suatu kelompok individu secara mendalam, utuh, holistik, intensif, dan naturalistik. Maka penelitian kasus merupakan pilihan utama dibandingkan dengan jenis penelitian kualitatif yang lain. Dalam hal ini, peneliti melakukan

### 3. Teknik Penentuan Informan

Informan adalah orang yang memberikan informasi tentang apa yang terjadi di lapangan atau situasi penelitian. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling. Menurut Sugiyono dalam penelitian Kualitatif, Purposive Sampling yaitu teknik pengambilan sampel didasarkan atas tujuan tertentu (orang yang dianggap paling mengetahui apa yang diharapkan). Dimana cara penentuan informan yang ditetapkan secara tidak sengaja atas dasar kriteria yang sesuai dengan kebutuhan peneliti. Adapun kriteria peneliti dalam melakukan penelitian ini yakni berasal dari tim strategi pemasaran digital Instagram @hondajagoanku yang dinilai mumpuni, cakap dan memiliki kemampuan

dalam memahami bidang tersebut. Dalam penelitian ini, pemilihan informan didasarkan dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Social Media Specialist @hondajagoanku, dalam hal ini agensi Sensevisual.id
- b) Marketing PT Astra Honda Motor dalam hal ini Moh Arif Reda

### **G. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data**

Metode pengumpulan dan analisis data merupakan bagian yang sangat urgen dari penelitian itu sendiri. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

#### **a) Data Primer**

Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer. Maka, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

##### **i. Observasi**

Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku non-verbal yakni dengan menggunakan teknik observasi. Menurut Sugiyono (2018:229) observasi merupakan Teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi

dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui aktivitas yang dilakukan social media specialist akun Instragram @hondajagoanku dalam mempelajari consumer insight dari konten Awan The Series sehingga mampu menghasilkan data yang akurat. Peneliti yang memberi makna tentang apa yang diamati dalam relitas dan dalam konteks yang alami, ialah yang bertanya dan juga melihat bagaimana hubungan antara satu aspek dengan aspek yang lain pada objek yang ditelitinya.

ii. wawancara

Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku non-verbal yakni dengan menggunakan teknik observasi. Menurut Sugiyono (2018:229) observasi merupakan Teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui aktivitas yang dilakukan social media specialist akun Instragram @hondajagoanku dalam mempelajari consumer insight dari konten Awan The Series sehingga mampu menghasilkan data yang akurat. Peneliti yang memberi makna tentang apa yang diamati dalam relitas dan dalam konteks yang alami, ialah yang bertanya dan juga melihat bagaimana hubungan

antara satu aspek dengan aspek yang lain pada objek yang ditelitinya.

b) Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456) data sekunder yaitu sumber datayang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini digunakan teknik studi pustaka yang akan menjadi sumber data sekunder yang bersumber Undang-Undang Ketenagakerjaan, buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik penelitian mengenai sistem pengendalian internal atas sistem dan prosedur penggajian dalam usaha mendukung efisiensi biaya tenaga kerja.

1. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sepanjang penelitian berlangsung. Hal ini dilakukan melalui deskripsi data penelitian, penelaahan tema-tema yang ada, serta penonjolan- penonjolan pada tema tertentu (Creswell, 1998:65). Terkait dengan itu, teknik analisis data yang akan ditempuh peneliti melalui tiga tahap yakni: reduksi data, penyajian (display) data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Adapun langkah-langkah dalam melakukan analisis data adalah sebagai berikut:

a) Pengumpulan data

Pengumpulan data, adalah langkah untuk mengumpulkan berbagai data yang diperlukan dalam penelitian langkah ini dilakukan

sesuai dengan teknik pengumpulan data penelitian yang dilakukan. Teknik yang dilakukan adalah wawancara dengan informan.

b) Penyajian data

Penyajian Data atau Analisis Data, yakni penyusunan penyajian kategori jawaban informan dalam table / tabulasi serta gambar/ kecenderungan dari informan disertai analisis awal terhadap berbagai temuan data di lapangan sebagai proses awal dalam pengolahan data. Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami dan peneliti menyusun data tersebut secara urut maka peneliti akan melakukan pengolahan data, sehingga apabila terdapat data yang tidak sesuai dengan kebutuhan penelitian, peneliti dapat mengedit data tersebut sehingga data tersebut sesuai dengan kebutuhan penelitian, pengeditan data tersebut bersifat memperbaiki data apabila terjadi kesalahan di dalam pengumpulan data, kesalahan pada data akan di perbaiki atau dilengkapi dengan melakukan pengumpulan data ulang atau dengan menyisipkan data yang kurang.

c) Penarikan kesimpulan

Proses akhir penarikan kesimpulan, yaitu dilakukannya pembahasan yang berdasarkan pada rujukan berbagai teori yang digunakan dimana di dalamnya ditentukan suatu kepastian mengenai aspek teori dan kesesuaian atau ketidaksesuaian dengan fakta hasil penelitian di lapangan dimana peneliti juga membuat suatu analisis serta membuat tafsiran atas tampilan data sesuai dengan



permakemudian ditarik kesimpulan dari penganalisaan data dan mendeskripsikan data tersebut sehingga data tersebut dapat dimengerti dan jelas.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Analisis Pesan**

Analisis pesan merupakan sebuah cara untuk meneliti dan menyelidiki mengenai bagaimana komunikator membangun pesan agar memperoleh hasil tindak komunikasi yang efektif dan efisien.

Pesan pada dasarnya merupakan produk dari komunikator yang disampaikan kepada komunikan (khalayak) baik secara langsung maupun melalui media. Pesan biasanya tidak terlepas dari motif komunikator itu sendiri, artinya setiap pesan yang hadir bersifat intensional dan mempunyai maksud tersendiri. Maksud yang hadir tersebut menjadi cara untuk mencapai kekuasaan, baik kekuasaan secara sosial, ekonomi, politik dan budaya.

Pesan dalam bahasa Prancis ditulis *message* (baca: mesaz), berasal dari bahasa latin “*missus*” artinya mengirim. Kata *message* digunakan sejak akhir abad ke XI oleh para penutur atau partisipan komunikasi untuk mengatakan “sesuatu yang kita kirimkan” (*ce que l’on transmet*, baca : *Dictionare de Petit Robert*)

Pesan merupakan sekumpulan tanda-tanda yang dikelola berdasarkan kode-kode tertentu yang dipertukarkan antara komunikator dan komunikan melalui (*ensemble de signaux organizes selon un code et qu’un emetteur transmet a un recepteur par l’intermediare d’un canal*). Untuk konteks di negara Prancis, pengertian “*message*” selalu dihubungkan dengan *semiology* (ilmu tentang tanda ) dan *cybernetique* (ilmu tentang dunia maya). Pesan juga dapat berarti komunikasi

politik antar lembaga negara, suatu penggambaran komunikasi resmi yang digunakan oleh kekuasaan eksekutif (pejabat negara) dan kekuasaan legislatif.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dilihat bahwa pesan adalah sebuah representasi gagasan komunikator yang dipertukarkan dalam wujud tanda-tanda tertentu (utamanya yang bersifat fisik), yang memuat maksud tertentu. Pesan biasanya dengan sengaja disalurkan untuk mendapatkan hasil tertentu, yang biasanya telah ditetapkan.

Penggunaan kata pesan sebagai atribut komunikasi, berisi (content) tentang informasi yang dikirimkan oleh sumber kepada penerima, seperti percakapan langsung (interpersonal communication) maupun lewat media massa (mass communication), seperti telpon, media cetak, handphone, media sosial, dalam bentuk kemasan pesan (message packaging). Bentuk kemasan pesan seperti iklan, film, buku, brosur, website, televisi, radio, konten media sosial sebagai media content. Dalam hal terakhir ini, McLuhan mengatakan medium is message (McLuhan, 1964).

Dari uraian di atas, definisi pesan, penulis artikan sebagai : “rancang bangun gagasan” (message engineering) yang dikemas sedemikian rupa, pada akhirnya memuat motif pesan, dikirim dan dipertukarkan kepada terget tertentu, dalam sebuah tindak komunikasi (communication action) pada ruang dan waktu tertentu.

#### 1. Analisis Pesan Sebagai Alat Untuk Memahami Konten Media

Analisis pesan adalah teknik untuk mempelajari pesan atau konten dari suatu media, seperti iklan, film, atau acara televisi. Analisis pesan bertujuan untuk memahami makna dan tujuan pesan tersebut, serta memeriksa bagaimana

pesan tersebut mempengaruhi audiens dan masyarakat secara umum. Berikut adalah beberapa poin utama tentang analisis pesan:

a) Identifikasi Pesan

Tahap awal dari analisis pesan adalah mengidentifikasi pesan atau konten dari media yang dipelajari. Pesan dapat berupa teks, gambar, suara, atau kombinasi dari semuanya.

b) Analisis Pesan

Setelah pesan diidentifikasi, analisis isinya dilakukan untuk memeriksa bagaimana pesan tersebut disajikan dan diorganisir. Ini melibatkan mengidentifikasi tema, sub-tema, simbol, dan motif dalam pesan, serta memeriksa bagaimana pesan tersebut membangun narasi.

c) Analisis Retorika

Analisis retorika adalah teknik untuk memeriksa bagaimana pesan menggunakan bahasa dan cara penyajian untuk mempengaruhi audiens. Ini melibatkan memeriksa bagaimana pesan membangun emosi, argumentasi, dan citra, serta bagaimana pesan tersebut menyesuaikan diri dengan konteks sosial, budaya, dan politik yang ada.

d) Evaluasi Pesan

Evaluasi pesan melibatkan mempertimbangkan makna dan tujuan pesan, serta bagaimana pesan tersebut mempengaruhi audiens dan masyarakat secara umum. Evaluasi pesan dapat mengungkapkan kekuatan dan kelemahan pesan, serta dampak sosial, politik, atau budaya yang dihasilkan.

## **B. Konten Digital Berbasis Iklan Sebagai Pesan Komunikasi**

Konten digital adalah konten dalam berbagai format baik teks atau tulisan, gambar, video, audio atau kombinasinya yang diubah oleh mesin pembaca ke dalam bentuk kode sehingga dapat dibaca, ditampilkan atau dimainkan oleh mesin digital atau computer dan mudah dikirim atau dibagi melalui media-media digital. Media digital juga beragam, melalui dari email, blog, website, podcast hingga media-media sosial yang dikini telah menjadi bagian dalam hidup manusia modern sehari-hari.

Konten digital pada dasarnya merupakan ruang pengemasan informasi dalam proses komunikasi yang didistribusikan untuk mempengaruhi dan menarik minat seseorang, sekelompok orang atau siapa saja yang ingin menjual. Salah satu kekuatan konten digital pada dasarnya terletak pada kecanggihan, kemampuan dalam merumuskan ataupun mengorganisasikan pesan-pesan menarik perhatian dan mampu membangun pemaknaan bersama antara pengirim pesan iklan dan khalayak.

Konten digital merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media. Untuk membedakan dengan pengumuman biasa, konten digital yang diorientasikan pada iklan banyak diarahkan untuk membujuk khalayak untuk membeli sebuah produk. Konten digital itu sendiri memiliki kekuatan komunikasi untuk mempengaruhi khalayak atau calon konsumen untuk percaya terhadap produk barang ataupun jasa yang ditawarkan.

Pada pandangan Klepper melihat bahwa tidak ada alat komunikasi untuk menyampaikan pesan yang dapat dipahami oleh khalayak, selain periklanan yang

dapat mencapai public seefektif iklan. Pada konteks ini, mengingat pola penyampaian pesan ditujukan kepada masyarakat luas, maka informasi yang diorganisasikan dalam iklan harus menjunjung tinggi norma yang berlaku dan regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah. Oleh sebab itu pembuatan pesan dan visualisasi iklan memerlukan proses komunikasi penyampaian informasi kepada khalayak yang rumit dan harus berhati-hati (Kleeper, 1980).

### **C. Content Marketing**

Konten marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bermanfaat, dan menarik untuk menarik perhatian dan mempertahankan audiens tertentu. Tujuan dari konten marketing adalah untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan audiens, meningkatkan trafik ke situs web atau toko online, dan akhirnya menghasilkan penjualan atau konversi.

Konten yang biasanya digunakan dalam konten marketing termasuk artikel blog, video, gambar, infografis, e-book, panduan, dan podcast. Konten ini harus dibuat dengan mempertimbangkan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan audiens yang ditargetkan, sehingga mereka merasa terhubung dengan merek dan terdorong untuk berinteraksi lebih lanjut.

Konten marketing juga melibatkan distribusi konten secara strategis melalui saluran yang relevan, seperti media sosial, email, iklan online, dan SEO. Analisis dan pengukuran kemudian digunakan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye konten marketing dan untuk mengoptimalkan strategi masa depan.

Karr (2016:9) menyatakan bahwa perusahaan menghabiskan banyak waktu

untuk menyusun dan mempromosikan konten untuk customer. Oleh sebab itu perusahaan sering meremehkan biaya konten yang perusahaan hasilkan. Oleh karena itu dimensi yang harus perusahaan evaluasi ketika menghasilkan sebuah konten, diantaranya yaitu:

a) Reader Cognition

Audiensi dari pembuat konten selalu beragam dalam cara mereka mencerna konten, maka keragaman dalam konten yang dibuat termasuk didalamnya interaksi visual, suara, dan kinestetik diperlukan untuk menjangkau semua pembacanya.

b) Sharing Motivation

Berbagi informasi sangat penting dalam dunia sosial untuk memperluas jangkauan perusahaan ke audiensi yang lebih luas dan relevan. Ada alasan khusus mengapa audiensi sebuah konten akan berbagi konten yang mereka baca atau lihat. Audiensi berbagi konten untuk meningkatkan nilai dirinya bagi orang lain, menciptakan identitas diri secara daring, melibatkan diri dalam komunitasnya, memperluas jaringan mereka, dan membawa kesadaran terhadap suatu kejadian tertentu.

c) Persuasion

Hal ini merujuk pada bagaimana perusahaan membujuk audiensi konten mereka untuk berpindah dari satu pilihan ke pilihan berikutnya dalam proses mereka menjadi customer.

d) Decision Making

Setiap individu dipengaruhi secara berbeda-beda dari berbagai “kriteria

pendukung” ketika membuat sebuah keputusan. Kepercayaan, fakta, emosi, dan efisiensi semuanya memainkan peran, dengan kombinasi di dalamnya. Oleh karena itu, dengan memiliki konten yang seimbang dengan memperhatikan “kriteria pendukung” tersebut merupakan praktik terbaik pada setiap bagian konten yang dihasilkan perusahaan.

e) Factors

Saat menulis konten, perusahaan sering tidak memikirkan faktor-faktor lain yang memengaruhi orang ketiga di luar konten yang didiskusikan oleh audiensinya. Setiap keputusan yang perusahaan buat tidak hanya dievaluasi secara pribadi oleh audiensi tetapi ada pengaruh teman, keluarga, dan lingkungan sosialnya.

## **D. Media Sosial**

### 1. Pengertian Pesan

Disebutkan Kajarluoto dalam Untari (2016), media sosial merupakan suatu penggambaran media supaya user-nya dapat dimudahkan pada keikutsertaan dan memberikan kontribusi dalam media tersebut. Menurut Kotler dan Keler dalam Purbohastuti (2017) media sosial merupakan sebuah sarana bagi customer dalam menginformasikan berbagai teks, gambar, audio, dan video antar satu sama lain serta dengan perusahaan maupun sebaliknya. Sedangkan menurut Kaplan dan Haenlein dalam Tafesse dan Wien (2018) pengertian media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang dibentuk atas dasar ideologis serta teknologi website serta memungkinkan adanya perpanjangan waktu pembuatan dan



pembuatan konten oleh user. Dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sebuah sarana bagi penggunanya dalam mempublikasi berbagai informasi antar sesama pengguna dengan berbasis internet dan teknologi web.

Kemajuan yang terjalin pada media sosial sejatinya berawal dari teknologi website yang berbasis internet yang sangat memberikan kemudahan untuk tiap user-nya dalam relasi, membagikan informasi, serta terbentuk menjadi jaringan online supaya dapat menyebarkan konten yang telah dibuat oleh user. Boyd dan Ellison dalam Febriani (2014) mengutarakan bahwa situs jejaring sosial ialah suatu layanan yang berlandaskan pada website dengan orang yang diizinkan untuk menrancang profil dalam sistem yang terikat untuk publik maupun semi publik, memberikan layanan sebagai penghubung bagi kelompok-kelompok user untuk berbagi keakraban dalam sistem. Dengan adanya media sosial dapat memberikan cara berkomunikasi yang berbeda bagi sebuah lembaga dibandingkan dengan penyampaian informasi mengenai sebuah brand dengan komunikasi tatap muka.

## 2. Karakteristik Media Sosial

### a) Partisipasi,

Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga mengaburkan batas antara media dan audiens.

### b) Keterbukaan

Kebanyakan media sosial terbuka bagi umpan balik dan partisipasi melalui saran-saran voting, komentar, dan berbagi informasi. Jarang sekali dijumpai batasan untuk mengakses dan memanfaatkan isi pesan.

c) Perbincangan

Kemungkinan terjadinya perbincangan antara pengguna secara “dua arah”.

d) Komunitas

Media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas-komunitas secara cepat dan berkomunikasi secara efektif tentang beragam isu/kepentingan.

e) Keterhubungan

Mayoritas media sosial tumbuh subur lantaran kemampuan melayani keterhubungan antara pengguna, melalui fasilitas tautan (links) ke website, sumber-sumber informasi, dan pengguna lainnya.

### 3. Fungsi Media Sosial

Pada perannya saat ini, media sosial telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan masyarakat. hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapaun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut :

- a) Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat

pesan itu sendiri.

- b) Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- c) Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audiens ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audiens.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Puntodi (2011), yaitu pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut :

- a) Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
- b) Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam.

#### 4. Instagram Sebagai Media Sosial

Instagram dapat dikatakan menjadi salah satu media sosial yang sangat populer penggunaannya di dunia saat ini. Namun begitu, masih banyak orang yang belum mengenal dan tidak mengetahui arti sebenarnya

dari kata “Instagram” tersebut. Instagram terdiri dari dua kata yaitu “insta” yang diartikan sebagai instan kata tersebut terinspirasi dari kamera polaroid kala itu yang secara instan dapat mencetak foto setelah objek berhasil difoto. Kemudian kata “gram” yang diambil dari istilah telegram yang dapat dimaknai sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat dan efisien.

Aplikasi yang dibangun oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dua belas tahun lalu yang tepatnya Oktober 2010 ini pada dasarnya diorientasikan untuk para penikmat dan praktisi fotografi. Oleh karenanya fungsi tersebutlah bisa diperoleh sejumlah manfaat yang bisa menciptakan hasil-hasil tertentu yang optimal dan dapat dimanfaatkan untuk tujuan tertentu.

Media tersebut telah disadari bahwa merupakan salah satu media yang sangat tepat untuk berbagi informasi, bahkan dalam kegiatan promosi suatu produk daripada pengguna, karena mereka lebih tertarik pada bahasa visual. Maka dari itu Instagram lebih memaksimalkan fiturnya berinteraksi melalui visual maupun video.

#### 5. Fitur-Fitur Instagram Bagi Brand

Media sosial instagram mempunyai berbagai fitur yang bisa dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi sebuah produk maupun jasa. Fitur- fitur yang dipunyai instagram berbeda dengan media sosial sejenis lainnya. Adapun fitur-fitur instagram dapat dimanfaatkan penggunaannya oleh brand sebagai berikut:

- a) Dapat mengunggah foto dan video, kegunaan utama instagram menjadi wadah berbagi foto dan video. Adapun video yang diunggah memiliki durasi selamasatu menit. Penggunaan foto dan video yang diunggah memaksimalkan fasilitas kamera, foto dan video yang telah tersedia pada galeri iDevice.
- b) Stories, fitur stories berfungsi dalam foto serta video yang direkam dapat bertahan selama 24 jam. User dapat menyunting gambar, pemberian efek, serta tulisan yang menarik dan bervariasi. Stories bermanfaat bagi sebuah merek dalam meningkatkan interaksi followers dengan brand, dengan pemberian komentar dan sharing stories dengan user lainnya.
- c) Followers, following, like, dan view, dapat dimanfaatkan oleh merek dalam interaksi dengan audiensnya serta keberhasilan unggahan konten ataupun kampanye yang dibuat oleh mere tersebut.
- d) Explore, sebagai wadah untuk berbagai foto dan video yang sebagian besar berasal dari kesukaan penggunanya. Foto dan video yang berasal dari seluruh dunia dan menampilkan unggahan yang dianggap sesuai dengan penggunanya. Merek dapat membaca trend maupun campaign dari akun lain dan dapat diadopsisebagai inspirasi.
- e) Geotagging, menambahkan lokasi pada foto atau video merupakan kegunaan darigeotagging. Untuk user yang melihat unggahan dan telah tersedia lokasinya dapat langsung mengklik dan mengetahui lokasi user berada.

- f) Arroba (@) dan Tag Person digunakan untuk menyinggung user lainnya yang menjadi cara berkomunikasi bersama user yang disinggung. Simbol (@) kemudian ditambahkan dengan user yang ingin disinggung untuk menyebarluaskan unggahan, kampanye, maupun aktivitas merek.
- g) Messaging, audiens memiliki fasilitas untuk menanyakan langsung pesan kepada pemilik akun. Direct Message dapat pula dimanfaatkan bagi brand yang menjadi sarana dalam memberitahukan user yang memenangkan sebuah event atau mengirimkan pesan pemberitahuan terkait brand tersebut.
- h) IGTV, adanya fitur Instagram TV, sebuah merek bisa menggunakannya dalam membagikan gambar yang berbentuk video. Video tersebut dapat berdurasi lebih panjang dari satu menit dengan format horizontal dan vertikal.

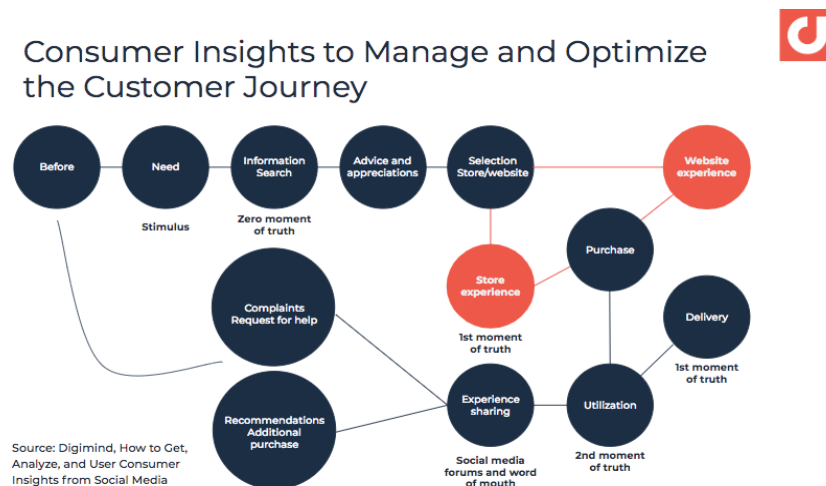
### **E. Consumer Insight**

Consumer Insight pada dasarnya merupakan pemahaman yang belum jelas mengenai pelanggan anda, yang jika dilihat lebih jauh, memiliki potensi untuk mengubah perilaku mereka demi sebuah keuntungan bersama. Penjelasan diatas menunjukkan bahwa perusahaan atau komunikator perlu lebih detail memahami dan mengenal konsumernya agar dapat menyesuaikan strategi agar pesan yang ingin disampaikan dapat menjangkau target dan dapat diterima dengan baik.

Laughlin, 2014 menuliskan bahwa customer insight memiliki minimal 4 dimensi diantaranya:

- a) Insight merupakan sesuatu yang belum jelas sehingga normalnya berasal dari berbagai informasi
- b) Insight yang benar perlu ditindaklanjuti
- c) Customer insight harus benar-benar powerful, jika diterapkan kemungkinan akan mempengaruhi orang lain untuk mengubah perilakunya.
- d) Agar berkelanjutan, tujuan dari perubahan pelanggan tersebut harus saling menguntungkan untuk customer dan perusahaan.

Perusahaan sangat perlu memahami bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian oleh seorang consumer. Hamilton dan Price, 2019, menyebutkan bahwa consumer journey (perjalanan consumer) memungkinkan untuk melibatkan banyak aktivitas, diantaranya terlibat dengan platform media sosial dan kemudian mengunjungi retailer dan mengunjungi layanan (misalnya, untuk perbandingan harga. Chue, 2018 menggambarkan consumer journey.



**Gambar 2. 2 Consumer Journey  
(Digimind Blog, 2018)**

Dapat dilihat pada gambar diatas bahwa seorang pelanggan mencari informasi dari berbagai sumber sebelum memutuskan untuk membeli produk atau

jasa, kemudian setelah mengalami produk atau jasa yang dibeli si pelanggan, ia akan membagikan pengalamannya tersebut ke orang lain melalui berbagai platform yang dapat mereka akses atau yang sering ia akses.

Pada era hari ini, tim kreatif atau digital marketing perlu memiliki atribut dan mampu memanfaatkan kemajuan teknologi dan media sosial guna mendapatkan consumer insight dari konsumennya, bukan hanya pandai menggunakan teknologi namun pengetahuan untuk mengemas sebuah pesan agar dapat diterima oleh semua orang juga menjadi hal yang fundamental untuk mendapatkan consumer insight itu sendiri. Kemajuan digital telah memperdayakan konsumen untuk mengakses informasi dari, kapan dan dimana saja. Kecanggihan teknologi memicu inovasi yang menantang dan memberikan peluang baru bagi perusahaan untuk menjangkau consumer lebih luas dan lebih luas lagi.

Teori consumer insight mengacu pada konsep pemahaman mendalam tentang konsumen yang membentuk motivasi dan keputusan pembelian mereka. Teori ini menekankan pentingnya memahami pemikiran dan perilaku konsumen agar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Berikut adalah beberapa poin utama tentang teori consumer insight:

- a. Pemahaman Mendalam tentang Konsumen: Teori consumer insight menekankan pentingnya memahami konsumen secara mendalam, termasuk karakteristik, nilai, preferensi, dan kebiasaan mereka. Pemahaman mendalam ini dapat diperoleh melalui pengamatan langsung, wawancara, atau survei terhadap konsumen.



- b. Menganalisis Data: Setelah memperoleh data tentang konsumen, analisis data diperlukan untuk mengungkap insight yang berguna. Analisis data dapat dilakukan menggunakan berbagai teknik, termasuk statistik atau teknik data mining.
- c. Membuat Consumer Personas: Teori consumer insight menekankan pentingnya membuat consumer personas, yaitu gambaran fiktif dari konsumen yang mencerminkan kebutuhan, kebiasaan, dan preferensi mereka secara rinci. Consumer personas dapat membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan target konsumen.
- d. Penggunaan Consumer Insight dalam Pemasaran: Teori consumer insight menekankan pentingnya menggunakannya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran yang efektif harus menarik bagi konsumen dan meningkatkan pengalaman mereka dengan produk atau layanan.
- e. Memantau Perilaku Konsumen: Teori consumer insight menekankan pentingnya memantau perilaku konsumen secara terus-menerus dan mengadaptasi strategi pemasaran sesuai dengan perubahan tersebut.
- f. Dengan memahami teori consumer insight, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan pengalaman konsumen dengan produk atau layanan mereka. Teori consumer insight juga membantu perusahaan memahami perubahan tren dan perilaku konsumen, sehingga mereka dapat memperbarui strategi pemasaran secara teratur untuk tetap relevan dan menarik bagi konsumen.

#### 1. Komponen *Consumer Insight*

Consumer insight pada dasarnya memuat lima komponen di dalamnya, diantaranya pengumpulan data, analisis data, optimalisasi, manajemen kampanye dan personalisasi. Dengan berbagai aspek tersebut maka pembuat produk dapat menentukan pelanggan mana yang harus mereka segmentasikan, kemudian mengetahui bagaimana cara berkomunikasi dengan mereka, dari pengetahuan tersebut dapat menghasilkan respon yang maksimal dan memberi nilai yang maksimal juga.

- a) Pengumpulan Data, Komponen utama yang penting dalam consumer insight adalah pengumpulan data. Data menjadi pengetahuan untuk mengetahui hal apa saja yang diinginkan konsumen dari sebuah produk atau layanan. Berdasarkan hal tersebut maka menjadi satu hal penting bagi perusahaan untuk mendata apa yang diinginkan konsumen untuk melihat insight-nya.
- b) Analisis Data, Kegiatan analisis data menjadi hal penting dalam consumer insight ia menjadi lanjutan dari data yang telah dikumpulkan. Data yang memuat apa saja yang menjadi permintaan konsumen terhadap sebuah produk atau layanan harus dianalisis sedemikian rupa. Hal tersebut menjadi alat untuk benar-benar mengetahui kebutuhan konsumen yang telah disegmentasikan, dan menjadi pertimbangan perusahaan untuk mengambil langkah yang tepat dan efisien.
- c) Optimalisasi, Tahap selanjutnya setelah melakukan pengumpulan data dan menganalisisnya, optimalisasi menjadi lanjutan dari hal tersebut, tahap ini dimaksudkan untuk memaksimalkan dan mengevaluasi data yang telah di analisis dan di dapatkan

- d) Manajemen Kampanye, Komponen selanjutnya ini, dapat dikatakan juga sebagai proses pengiklanan yang disebut dengan manajemen kampanye. Kampanye yang dimaksud di sini bisa juga dikatakan sebagai media promosi, yang memuat pesan dari consumer insight produk atau layanan tersebut.
- e) Personalisasi, Komponen terakhir ialah personalisasi, tahap ini merupakan proses, cara, perbuatan mengubah atau memodifikasi sesuatu agar menunjukkan ciri dari personal (dalam hal ini perusahaan) tertentu. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat kita simpulkan bahwa produk atau layanan dibuat berdasarkan consumer insight, akan tetapi tidak boleh meninggalkan identitas utama mereka.

Yang diperlukan tentang Consumer Insight :

- a) Insight tidak harus datang dari brand manager saja, tapi semua orang yang tergabung dalam organisasi, termasuk pemilik perusahaan. Memahami konsumen perlu dibudidayakan di perusahaan. Posisinya dalam pemahaman administrator organisasi konsumen adalah bentuk mengumpulkan semua pengetahuan yang relevan dan didistribusikan sesuai dengan kemampuan mereka.
- b) Insight tidak berguna jika tidak tunduk pada banding. Tantangannya adalah bagaimana membuat informasi diekstrak sebagai visi, tim pemasaran yang jelas dan dapat dimengerti (termasuk pengembangan produk dan research agency), dan kemudian diterjemahkan ke dalam rencana nyata. Insight Ini adalah pemahaman yang jelas dan mendalam, dan terkadang muncul tiba-

tiba masalah yang kompleks atau situasi, atau kemampuan untuk memiliki pemahaman (Amalia, 2009). Hal yang menarik tentang definisi ini adalah kombinasi dari tiga unsur yaitu:

- i. Unsur deep – atau kedalaman pemahaman materi.
- ii. Unsur complex – yaitu mencakup kompleksitas dari masalah yang dibahas.
- iii. Unsur sudden – dari segi waktu, yaitu sesuatu yang dimengerti secara tiba-tiba.

Sesuatu yang insightful sarana yang berisi informasi latar belakang pada objek dari masalah yang kompleks, dan penemuan tidak setiap kali. Dalam kamus lain menjelaskan bahwa insights ini biasanya bersifat original dan breakthrough. Lebih jauh dikatakan, insights merupakan sebuah ‘flash’, yang berarti pengetahuan brilian, yang tiba-tiba muncul secara tiba-tiba. kata kunci lain, "ide-ide" yang intuitif dan selaras dengan sixth sense atau indera keenam

#### **F. Model Kepuasan Konsumen**

Model keputusan konsumen dapat dibedakan menjadi tiga, yakni berdasarkan perspektif pengambilan keputusan, perspektif eksperiensial, dan perspektif pengaruh perilaku. Perspektif yang pertama yang perlu diperhatikan pengambilan keputusan. Konsumen sebagai individu memiliki masalah kemudian mencoba memecahkan masalah tersebut, salah satunya diantaranya dengan melakukan pembelian barang atau jasa.

Perspektif yang kedua dikenal sebagai perspektif eksperiensial atau pengalaman. Perspektif ini melihat individu memutuskan sesuatu bukan karena

rasional. Dalam perspektif eksperensial individu melakukan beberapa hal, seperti membandingkan biaya atau membandingkan manfaat untuk keuntungan pribadinya berdasarkan emosional. Dapat dilihat di era hari ini banyak pembelian terhadap sesuatu tidak didasarkan oleh kebutuhan melainkan untuk memenuhi gaya hidup yang makin hari berubah seiring perkembangan zaman. Bukan hanya itu, pembelian dapat terjadi juga akibat adanya hubungan emosional, hubungan dengan masa lalunya atau dengan teman-temannya. Misalnya, seseorang yang tidak berencana dan tidak menyukai suatu produk namun terpaksa membeli produk tertentu karena alasan produk tersebut dibuat oleh teman sendiri.

Kemudian, terdapat perspektif pengaruh behavioral (perilaku) di mana pembelian produk dipengaruhi bukan oleh rasionalitas atau karena hubungan emosi melainkan adanya pengaruh orang lain, seperti orang tua, atau pengaruh budaya, mungkin bahkan pengaruh lingkungan. Sebagai contoh, ada beberapa mahasiswa yang kuliah bukan karena kemauan dirinya sendiri melainkan mengikuti permintaan orangtua itu sendiri. Banyak keputusan yang hadir karena pengaruh eksternal atau faktor pemasaran. Kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan intensitas yang tinggi akan akan berpengaruh pada perilaku konsumen, sehingga melakukan pembelian suatu produk.

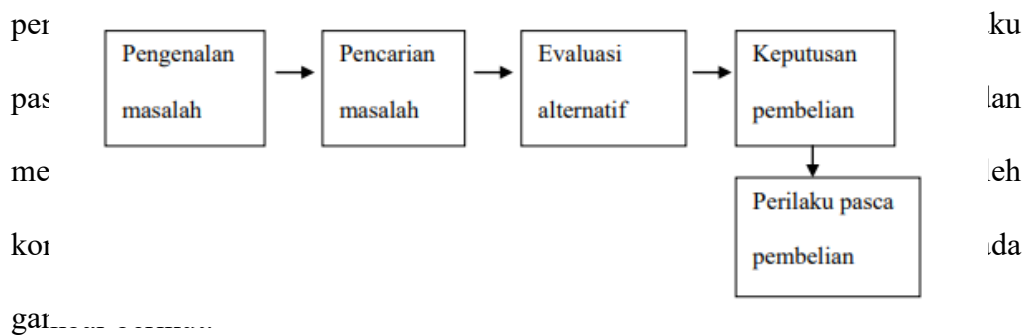
Model yang pertama dikenal dengan model keputusan konsumen. Model pengambilan keputusan oleh konsumen dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian, informasi, evaluasi alternatif, pemulihan dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Adapun tiga faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen diantaranya ialah perbedaan individu dan faktor perlindungan dan pemasaran atau

faktor lingkungan. Pengetahuan tentang perilaku konsumen dapat menimbulkan implikasi pada seseorang berupa pemahaman tentang strategi pemasaran, riset hingga kebijakan publik.

Model keputusan konsumen tidak terlepas atau dipengaruhi oleh strategi pemasaran itu sendiri. Oleh karenanya hal-hal yang dilakukan oleh pemerintah, perusahaan, organisasi nirlaba, maupun partai politik tidak dapat terpisahkan dari tindakan pemasaran itu sendiri. Sebagai contoh, pemasaran partai politik yang dilakukan di lingkungan sekitar dalam bentuk spanduk yang dipasang di beberapa tempat strategis dan ruang publik. Pemasaran tersebut dilakukan dengan maksud agar dapat menarik perhatian masyarakat dan mencoba untuk melakukan persuasive agar masyarakat dapat memilih partai politik tersebut.

#### a) Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah,



**Gambar 2. 3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen**  
**(Sumber: Philip Kotler dan Kevin lane Keller, 2009)**

- i. **Pengenalan Masalah:** Proses pengambilan keputusan dimulai dengan mengenali adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipecahkan. Hal ini dapat terjadi karena kebutuhan fisik, emosional, atau sosial. Para pemasar perlu mengidentifikasi yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi
- ii. **Pencarian Informasi:** Setelah masalah diidentifikasi, konsumen akan mencari informasi tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah tersebut. Informasi ini dapat diperoleh melalui sumber internal, seperti pengalaman pribadi, atau eksternal, seperti iklan atau rekomendasi dari teman.
- iii. **Evaluasi Alternatif:** Konsumen kemudian akan mengevaluasi alternatif produk atau layanan berdasarkan kriteria tertentu, seperti kualitas, harga, merek, atau atribut lainnya. Pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi keuntungan dan kerugian masing-masing alternatif.

- iv. Keputusan Pembelian: Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen akan memutuskan produk atau layanan mana yang akan dibeli. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh faktor seperti preferensi, ketersediaan, harga, merek, dan rekomendasi dari orang lain.
- v. Evaluasi Pasca-Pembelian: Setelah membeli produk atau layanan, konsumen akan mengevaluasi pengalaman pembelian dan membandingkan antara harapan dengan kenyataan. Jika pengalaman membeli positif, konsumen mungkin akan kembali membeli produk atau layanan yang sama.

Dengan memahami teori analisis keputusan konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menarik bagi konsumen. Perusahaan dapat menggunakan informasi tentang preferensi dan pengalaman konsumen untuk mengembangkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.