

Strategi Pesan Persuasif di Media Sosial Instagram @somethincofficial

Cinthya Tania, Vina Benita Laksono

Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR^{1,2}
Jl. K.H. Mas Mansyur No.Kav. 35, Karet Tengsin, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat 10220
cinthyatania19@gmail.com, vibevina.vb@gmail.com

Submitted: 21 April 2022, Revised: 6 Juni 2022, Accepted: 15 Juni 2022

ABSTRACT

Social media is a tool used for various activities, including supporting business and marketing. Small and medium industries tend to choose to use Instagram to communicate with young and productive consumers, the majority of whom are similar to the characteristics of these social media users. SOMETHINC is a local skincare and beauty brand made in Indonesia that actively uses Instagram to interact with its consumers. This study aims to analyze social media persuasion messages on Instagram @somethincofficial. In analyzing persuasive messages, the author uses two lines of persuasion, namely the central and peripheral lines. The central channel is a pathway that encourages changes in individual behavior after going through a process of careful and wise consideration of the benefits of the information provided as an advocacy effort. Meanwhile, the peripheral pathway explains that behavior change occurs without careful consideration of the benefits of the information conveyed and is more influenced by some exciting signs, cues, or sources in persuasion efforts to encourage behavior change. This research method uses the content analysis method with the primary data source in the form of documentation of the Instagram account @somethincofficial. The result is known that the type of persuasive message on Instagram @somethincofficial uses both central and peripheral channels continuously. This study concludes that on the Instagram account @somethincofficial, the type of persuasive message that is more dominantly used is an informative message in line with the central route.

Keywords: Instagram, Persuasive Messages, Social Media, SOMETHINC

ABSTRAK

Media sosial merupakan sarana yang dimanfaatkan untuk berbagai aktivitas termasuk untuk mendukung bisnis dan pemasaran. Industri kecil dan menengah cenderung memilih menggunakan Instagram untuk berkomunikasi dengan konsumen berusia muda dan produktif yang mayoritas serupa dengan karakteristik pengguna media sosial tersebut. SOMETHINC merupakan merek *skincare* dan kecantikan lokal buatan Indonesia yang secara aktif menggunakan Instagram untuk berinteraksi dengan konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pesan persuasif media sosial pada Instagram @somethincofficial. Dalam menganalisis pesan persuasif, penulis menggunakan dua jalur persuasi yaitu jalur sentral dan perifer. Jalur sentral merupakan jalur yang mendorong perubahan perilaku individu setelah melalui proses pertimbangan yang matang dan bijaksana mengenai manfaat dari informasi yang diberikan sebagai sebuah upaya advokasi. Sementara itu, jalur perifer menjelaskan bahwa perubahan perilaku terjadi tanpa melalui proses pertimbangan yang matang akan manfaat dari sebuah informasi yang disampaikan dan lebih dipengaruhi oleh beberapa tanda, isyarat, atau sumber yang menarik dalam upaya persuasi untuk mendorong perubahan perilaku. Metode penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan sumber data primer berupa dokumentasi akun Instagram @somethincofficial. Hasilnya diketahui bahwa jenis pesan persuasif yang ada pada Instagram @somethincofficial menggunakan kedua jalur sentral dan perifer secara berkesinambungan. Kesimpulan penelitian ini adalah pada akun Instagram @somethincofficial, jenis pesan persuasif yang lebih dominan digunakan ada pesan informatif yang sejalan dengan jalur sentral.

Kata kunci: Instagram, Media Sosial, Pesan Persuasif, SOMETHINC

LATAR BELAKANG

Saat ini penggunaan media sosial sudah menjadi sesuatu yang lazim, karena digunakan di berbagai sektor kehidupan manusia. Aktivitas bisnis di Indonesia pun sudah banyak yang memanfaatkan media sosial sebagai *platform* komunikasi ke target pasarnya. Media sosial menurut Beig & Khan (2020, p. 3) dapat dijelaskan sebagai sebuah inovasi internet, yang kemudian secara radikal mengubah kehidupan kita dengan aplikasi pengirim pesan, jejaring sosial dan *game*, sistem komunikasi dan situs web. Untuk meningkatkan efektifitas dalam menggunakan media sosial, sebuah merek harus membangun ketertarikan dan *engagement* dengan konsumen secara langsung melalui *channel* media sosial yang dipilih. Dalam jurnal Patma et al. (2021, p. 11) menyarankan bahwa model *marketing* konvensional sudah harus berubah menjadi basis *social media marketing*.

Media sosial menurut Quesenberry (2019) haruslah menciptakan percakapan dengan konsumen daripada sebuah pesan persuasif semata yang berorientasi pada penjualan sepihak. Kehadiran media sosial juga dapat membuat *marketing* tradisional, periklanan, dan *public relations* menjadi lebih efektif (Quesenberry, 2019). Selain itu, media sosial memiliki dampak yang positif baik untuk perusahaan maupun konsumen, dimana dengan hadir secara *online*, perusahaan dapat lebih mengerti dan menampung kebutuhan konsumen, sedangkan dari sisi konsumen dapat lebih mudah menilai perusahaan dari kehadirannya secara *online* di media sosial (Mohammedhussen & Abdulnasir, 2020, p. 276). Sesuai dengan perkembangan teknologi, saat ini para *marketer*, telah mengadopsi media sosial sebagai sarana utama untuk berkomunikasi dengan target audiensnya (Park & Namkung, 2022, p. 2).

Menurut data dari ((*Social Media Stats Indonesia* / *Statcounter Global Stats*, n.d.) media sosial yang paling populer atau banyak digunakan di Indonesia adalah Facebook (68,06%), YouTube (22,6%), Instagram (3,55%), Twitter (3,16%), Pinterest (2,27%), dan Tumblr (0,13%). Untuk industri kecil dan menengah di Indonesia lebih memilih menggunakan Instagram, karena lebih dari 73% masyarakat Indonesia berusia 16 hingga 25 tahun berada di media sosial tersebut, sebagian besar menggunakan Instagram untuk mempelajari merek yang mereka minati, bahkan sebelum membeli produknya (*Indonesia's Social Media Landscape: An Overview*, n.d.). Instagram merupakan salah satu *platform marketing* di Indonesia yang paling penting. Hal ini dibuktikan melalui data dari ((*Instagram's Impact on Indonesian Businesses* / *Ipsos*, n.d.), bahwa lebih dari 52% pelaku bisnis kecil dan menengah di Indonesia lebih memilih berhubungan langsung dengan konsumen melalui Instagram daripada *website* mereka.

Secara garis besar, diantara situs media sosial yang lainnya yang terkenal dan populer, Instagram merupakan pemain utama dan secara luas digunakan melalui aplikasi *smartphone* yang memberikan *platform* bagi para *marketer* untuk berinteraksi dengan konsumennya secara unik (Vinaika & Manik, 2017, p. 12). Menurut Abbot et al., (2013) dan Salomon (2013) dalam Natsir et al. (2020, p. 398), media sosial Instagram menjangkau generasi muda, dan secara umum lebih menarik bagi masyarakat secara beragam daripada jejaring sosial lainnya. Tak hanya itu, menimbang dari kegunaannya, beberapa media sosial saat ini digunakan untuk melakukan aktivitas *online word-of-mouth*, berbagi informasi mengenai produk, dan mempengaruhi teman atau pengguna lain untuk membeli produk mereka (Taha et al., 2021, p. 16).

Salah satu merek lokal di Indonesia yang menggunakan media sosial dengan aktif adalah SOMETHINC. SOMETHINC merupakan merek *skincare* dan kecantikan lokal buatan Indonesia yang secara bisnis berada di bawah naungan PT Royal Pesona Indonesia. Berdiri pada tahun 2019, SOMETHINC didirikan atas aspirasi untuk membuat produk kosmetik (*skincare* dan *makeup*) dengan kualitas tinggi dan memiliki sertifikat halal untuk mendukung gaya hidup urban pasar di Indonesia. Bersumber dari *website* www.somethinc.com, nama SOMETHINC dibangun atas keyakinan perusahaan bahwa selalu ada #*SomethincForUS (You & Me)* yang diartikan sebagai selalu ada sesuatu untuk kita (SOMETHINC dan konsumennya).

Merek ini menghadirkan produk *skincare* yang bisa digunakan oleh konsumen dengan target usia yang lebih luas, yaitu remaja mulai dari usia 11-13 tahun ke atas. Selain itu SOMETHINC juga memikirkan ibu hamil, perempuan usia produktif yang juga merupakan target pasar dari produk kecantikan, yang perlu memperhatikan berbagai produk yang dikonsumsi dan digunakan selama masa kehamilan. Selain *skincare*, SOMETHINC juga menawarkan produk kosmetik seperti *cushion*, *face palette*, *eye makeup*, dan *bouncy blender set*.

SOMETHINC hadir untuk mendobrak stigma mengenai produk *skincare* yang baik adalah produk yang mahal dan buatan dari luar negeri. Namun ternyata produk lokal dengan sertifikasi halal juga bisa bersaing dengan produk *skincare* lainnya. Regulasi halal di Indonesia sejak tahun 2017 telah membawa berbagai perubahan, tidak terkecuali bagi industri kosmetik, yang kemudian ditandai dengan bermunculannya kosmetik halal di Indonesia. Menurut survei, 58% wanita di Indonesia lebih memilih menggunakan kosmetik halal, mereka lebih mengutamakan sertifikasi halal di atas harga, kemasan, dan bahan-bahan organik (Global Business Guide Indonesia, 2018). Dapat dikatakan bahwa target pasar dari SOMETHINC adalah masyarakat Indonesia, dan tidak sedikit masyarakat yang bangga menggunakan produk lokal Indonesia yang berkualitas.

SOMETHINC memanfaatkan berbagai *platform* digital untuk bisa berinteraksi dengan konsumen. *Platform* media sosial sangat penting untuk dijalankan dalam kegiatan *marketing* sebagai alat untuk membangun *brand* terutama meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen (Mason et al., 2021, p. 11). Saluran komunikasi yang digunakan SOMETHINC untuk berinteraksi dengan konsumen diantaranya adalah *website*, media sosial, dan *e-commerce*. Melalui media sosial, SOMETHINC berinteraksi dengan pelanggan melalui Instagram, Facebook, Twitter, dan Tiktok. Untuk dapat berkomunikasi lebih akrab dan berinteraksi lebih dekat dengan penggunanya, sebuah merek pada umumnya, lazim menggunakan nama panggilan untuk konsumen dan penggunanya. SOMETHINC memanggil pengguna, konsumen, dan komunitasnya dengan sebutan #*SomethincSquad*.

Instagram SOMETHINC memiliki *followers* yang tergolong organik. Saat diteliti lebih detail, pengikutnya yang berjumlah 1,3 juta ini mempunyai pengikut yang 92% merupakan akun asli. Untuk dapat berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, SOMETHINC menawarkan berbagai informasi seputar produk terbaru, *update*, dan kegunaan lainnya melalui *newsletter*. Selain itu, SOMETHINC juga sering mengadakan sesi tanya jawab di Instagram *Live* untuk membahas mengenai permasalahan kulit wajah dan kandungan apa yang cocok untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Liu & Bakici, (2019, p. 1) mempelajari konsep motivasi konsumen dalam menggunakan media sosial. Berdasarkan studi tersebut, terdapat tiga dimensi yang menjadi motivasi konsumen dalam menggunakan media sosial yaitu berbagi informasi, hiburan, dan interaksi sosial (Liu & Bakici, 2019). Menurut Safko & Brake, (2012, p. 675), memikirkan strategi media sosial haruslah sebagai *platform* yang didukung oleh empat pilar yaitu komunikasi, kolaborasi, edukasi, dan hiburan. Keempat pilar tersebut akan menstabilkan *platform* dan membuat strategi yang dirancang dapat bekerja secara maksimal. Pada dasarnya media sosial adalah tentang memungkinkan percakapan terjadi di antara audiens dan pasar, dari perspektif perusahaan tentunya perlu memikirkan bagaimana audiens dapat membicarakan mengenai hal-hal yang dapat memberikan manfaat atau mendorong perusahaan memperoleh pendapatan (Safko & Brake, 2012).

Melalui media sosialnya, SOMETHINC tidak hanya sekedar menjual produk, tetapi juga memberikan pengetahuan atau mengedukasi para audiens mengenai produk *skincare*, bahan-bahannya, manfaat, serta cara penggunaannya. Informasi mengenai masalah kulit dan cara mengatasi menggunakan *skincare* yang jelas dan mudah dimengerti membuat SOMETHINC dapat terus *engage* dengan audiensnya. Selain mengeluarkan konten-konten yang bermanfaat dan mengedukasi para audiens mengenai *skincare*, SOMETHINC juga terlibat aktif dalam merespon audiens. Komentar yang berada di *feeds* Instagram sebagian besar direspon dengan baik oleh tim SOMETHINC maupun *user* yang lain. Jika ada yang ingin berkonsultasi lebih mendalam, selalu diarahkan untuk menghubungi melalui jalur *Direct Message (DM)*.

Semua konten promosi SOMETHINC yang merupakan pesan persuasif, terdiri dari konten edukatif dan solutif pastinya sedikit banyak mempengaruhi atau menjadi penentu konsumen dalam memutuskan untuk pembelian produk. Dengan berkembangnya media baru yaitu media sosial, pesan persuasif menjadi bersifat sangat halus dan melibatkan interaktivitas. Adapun bentuk pesan persuasif pada media baru juga bersifat dua arah antara merek sebagai pengirim pesan dan konsumen sebagai penerima pesan. Dijelaskan dalam Wang & McCarthy, (2021, p. 3), terdapat dua kategori konten pada iklan dan pesan pemasaran digital yaitu konten informatif dan konten persuasif. Keduanya bertujuan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen menggunakan dua jalur yaitu jalur sentral dan periferal.

Konten informatif sebagaimana dijelaskan mengacu pada jalur sentral dengan melibatkan informasi mengenai produk atau jasa perusahaan. Adapun konten jenis ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman akan perusahaan atau produk yang ditawarkan. Sedangkan, konten persuasif mewakili jalur periferal dengan menyajikan konten yang bisa meningkatkan hubungan yang positif antara merek dengan konsumen (Wang & McCarthy, 2021). Lebih lanjut, penggunaan pesan persuasif pada media sosial Instagram @somethincofficial untuk menjangkau konsumen dapat dianalisis menggunakan jalur sentral dan periferal.

Komunikasi pemasaran yang persuasif menyarankan bahwa dampak dari sebuah pesan persuasif akan bergantung pada tipe konten yang disajikan (Wang & McCarthy, 2021). Hal ini sejalan dengan teori *Elaboration Likelihood Model* yang dikembangkan oleh Petty & Cacioppo. Menurut Petty & Cacioppo, (1986, p. 125), *Elaboration Likelihood Model* merupakan sebuah teori umum yang mereka percayai dapat menyajikan kerangka umum untuk

mengatur, mengkategorikan, dan memahami proses dasar dari komunikasi persuasif yang efektif. Tujuan utama dari jalur sentral dan periferal adalah untuk mempertimbangkan semua elemen pesan, karena orang yang berbeda memiliki suasana hati, kemampuan, dan motivasi yang berbeda (Shahab et al., 2021, p. 2). Oleh karena itu, dijelaskan dalam Shahab et al. (2021), model ini membantu dalam membangun pesan persuasif untuk menargetkan konsumen dengan mempertimbangkan kemampuan dan motivasi mereka.

Jalur sentral merupakan jalur yang mendorong perubahan perilaku individu setelah melalui proses pertimbangan yang matang dan bijaksana mengenai manfaat dari informasi yang diberikan sebagai sebuah upaya advokasi. Sedangkan jalur periferal dijelaskan sebagai jalur yang lebih mungkin terjadi dengan menggunakan pendekatan beberapa tanda, isyarat, atau sumber yang menarik dalam upaya untuk mendorong perubahan perilaku. Jalur ini menjelaskan bahwa perubahan perilaku terjadi tanpa melalui proses pertimbangan yang matang akan manfaat dari sebuah informasi yang disampaikan (Petty & Cacioppo, 1986).

Berdasarkan pemaparan pesan persuasif pada jalur sentral dan periferal, pengirim pesan (jika dikaitkan dengan periklanan dapat diposisikan sebagai perusahaan, merek, dan lain sebagainya) dapat mengacu kepada kedua jalur untuk menentukan strategi komunikasi yang tepat. Untuk jalur sentral menyarankan konten yang sesuai dengan preferensi topik individu, sedangkan untuk jalur periferal lebih digunakan untuk mendeteksi kegiatan *marketing* agar perusahaan bisa mendapatkan keuntungan maksimal saat memasang iklan (Shi et al., 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pesan persuasif media sosial pada Instagram @somethincofficial menggunakan jalur sentral dan periferal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi sebagai metode penelitian. Analisis isi seringkali digunakan untuk penelitian kualitatif dalam menganalisis data berupa teks. Penelitian yang menggunakan metode ini berfokus pada karakteristik dari bahasa dalam proses komunikasi yang menekankan pada konten atau makna kontekstual dari sebuah pesan teks (Hsieh & Shannon, 2005, p. 1278). Tujuan dari analisis isi adalah untuk menyajikan pengetahuan dan pemahaman terhadap fenomena yang diteliti (Hsieh & Shannon, 2005). Dijelaskan dalam Sumarno, (2020, p. 38), analisis isi merupakan teknik yang dapat digunakan untuk mengupas dan mengolah isi dari sebuah pesan komunikasi. Sumber primer penelitian ini diperoleh melalui dokumentasi akun Instagram @somethincofficial. Peneliti mengumpulkan data dengan dokumentasi pesan persuasif dari media sosial Instagram @somethincofficial. Peneliti melakukan pengamatan pada konten Instagram, laman komentar, dan *influencers* yang turut mempromosikan dan memberikan *review* dari produk SOMETHINC yang mereka gunakan. Setelah data-data terkumpul, peneliti kemudian menganalisisnya menggunakan konsep pesan persuasif pada jalur sentral dan periferal hingga proses penyajian data dan pengambilan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis mengenai strategi pesan persuasif media sosial Instagram akun @somethincofficial sebagai objek penelitian menggunakan konsep jalur sentral dan periferal. Untuk dapat melakukan analisis mengenai pesan persuasif, terlebih dahulu akan dipaparkan mengenai bentuk dan jenis-jenis pesan komunikasi yang digunakan SOMETHINC untuk berinteraksi dengan audiensnya. Pesan komunikasi atau yang umumnya dikenal sebagai konten dalam dunia pemasaran merupakan iklan di era media baru. Dari berbagai macam konten pada media sosial yang digunakan SOMETHINC, penelitian ini berfokus pada konten-konten dan strategi pemasaran digital di akun Instagram. Akun @somethincofficial menyediakan beragam konten yang lengkap, informatif, dan interaktif yang disajikan secara apik untuk pengikut dan *audiens* akun tersebut.

Desain dari konten-konten yang diberikan SOMETHINC memiliki tema yang tentunya disesuaikan dengan target audiens yaitu bersifat *vibrant* dan *youthful*. Dalam memanfaatkan penggunaan media sosial Instagram, pesan persuasif SOMETHINC didistribusikan secara maksimal sesuai fitur *platform* media sosial yang digunakan. Sebagai contoh, pesan persuasif berupa konten-konten tentang merek disampaikan melalui berbagai fitur interaktif yang disajikan oleh Instagram seperti *Post*, *Stories*, *Reels*, *IGTV*, dan *Effects*. Beberapa fitur yang dimiliki Instagram *for business* yang tidak dimiliki akun personal Instagram seperti *Shop* dan *Guides* juga kerap digunakan oleh SOMETHINC pada akun bisnis Instagram yang dikelolanya. Pada hampir semua unggahan, SOMETHINC selalu menyertakan berbagai tagar seperti #Somethinc #Somethincsquads #Halal #HalalBeauty #BeautyForEveryone #MakeupLocal #SkincareLocal #LocalSkincare #HalalSkincare #HalalMakeup #HalalMUI #Niacinamide #aha #bha #pha #peeling #Vitc #MakeupHalal #SkincareHalal #SkincareHalal #GoLocal #MadeInIndonesia #LocalPride #BanggaBuatanIndonesia #SkinSolver.

Pesan persuasif yang disampaikan oleh SOMETHINC dianalisis menggunakan dua jalur yaitu jalur sentral dan periferal. Mengacu pada jalur ini, pesan komunikasi persuasif yang disampaikan SOMETHINC perlu disesuaikan dengan karakteristik dari masing-masing jalur. Pada jalur sentral, penerima pesan memiliki kemampuan dan motivasi yang tinggi untuk mencari tahu dan memproses informasi. Dengan demikian, jenis pesan persuasif dan informasi yang cocok untuk jalur ini adalah penjelasan mengenai manfaat, kualitas, spesifikasi produk atau jasa. Dalam situasi seperti ini, maka pesan persuasif yang disampaikan oleh SOMETHINC akan memusatkan informasi pada komposisi dari *skincare* yang digunakan, manfaat, cara penggunaan, dan sejumlah informasi mengenai spesifikasi produk lainnya. Pesan persuasif tersebut cenderung cocok untuk menjawab kebutuhan konsumen yang menggunakan jalur sentral dalam mencari *skincare* yang cocok untuk kebutuhan kulit mereka.

Sementara itu, pada jalur periferal, penerima pesan cenderung memiliki motivasi dan atau kemampuan untuk memproses informasi yang rendah. Oleh karena itu, untuk mendapatkan hasil yang maksimal, pada jalur ini, pesan persuasif yang disampaikan cenderung memerlukan pendekatan yang memiliki daya tarik secara emosional. Untuk menjangkau konsumen pada jalur ini, SOMETHINC perlu untuk menyesuaikan pesan persuasif dengan menggunakan pendekatan visual, seperti kemasan yang menarik dan juga penggunaan *beauty influencer* untuk merepresentasikan produk SOMETHINC. Pesan persuasif tersebut umumnya efektif untuk menjangkau audiens pada jalur periferal dikarenakan audiens tidak perlu

mengolah informasi melalui proses yang panjang. Dengan demikian, penggunaan sejumlah tanda ataupun simbol yang menarik menjadi pendekatan yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan persuasif pada jalur ini.

Tabel 1. Karakteristik Pesan Persuasif
Sumber: Data Analisis Peneliti

Karakteristik		Pesan Persuasif
Sentral	Membangun pemahaman akan produk atau perusahaan	Pesan komunikasi mengenai produk yang sesungguhnya: manfaat, spesifikasi, cara pemakaian.
Periferal	Membangun hubungan (kedekatan) emosional	Pesan komunikasi visual: penggunaan <i>influencer</i> , desain, dan kemasan menarik.

Berdasarkan analisis akun Instagram @somethincofficial, merek ini selalu membagikan informasi lengkap dan jelas mengenai spesifikasi dan manfaat dari setiap produk *skincare* yang mereka pasarkan.



Gambar 1. Pesan Persuasif Mengenai Spesifikasi Produk
Sumber: Instagram @somethincofficial

Berbagai pesan persuasif pada jalur sentral yang disampaikan oleh SOMETHINC kepada audiens mencakup informasi mengenai manfaat, komposisi bahan, cara penggunaan, waktu penggunaan, serta urutan penggunaan dari produk *skincare* yang dipasarkan. Pesan informasi yang lengkap dan mendalam mengenai kualitas produk termasuk pada pesan persuasif jalur sentral. Pesan persuasif jenis ini sesuai untuk audiens yang baru ingin mencoba *skincare*; sudah pernah menggunakan *skincare* namun sangat memperhatikan tingkat kecocokan dan permasalahan kulit yang dialami; atau sudah pernah menggunakan *skincare* namun belum pernah mencoba merek SOMETHINC. Dengan demikian, mereka cenderung mencari informasi selengkap-lengkapnyanya mengenai produk *skincare*.

Pada jalur periferal, pesan persuasif yang digunakan SOMETHINC memadukan unsur visual yang menarik serta menggunakan *influencers* untuk mewakili merek. Jenis konten yang mengedepankan visual atau asosisasi terhadap produk melalui penggunaan selebriti atau *influencers* sesuai untuk pesan persuasif pada jalur periferal. Adapun pesan persuasif jenis ini

sesuai untuk menargetkan audiens yang tidak memiliki kemampuan ataupun motivasi yang tinggi untuk memproses informasi, tetapi cenderung akan melihat pesan yang mereka anggap menarik.



Gambar 2. Pesan Persuasif Visual @somethincofficial
 Sumber: Instagram @somethincofficial

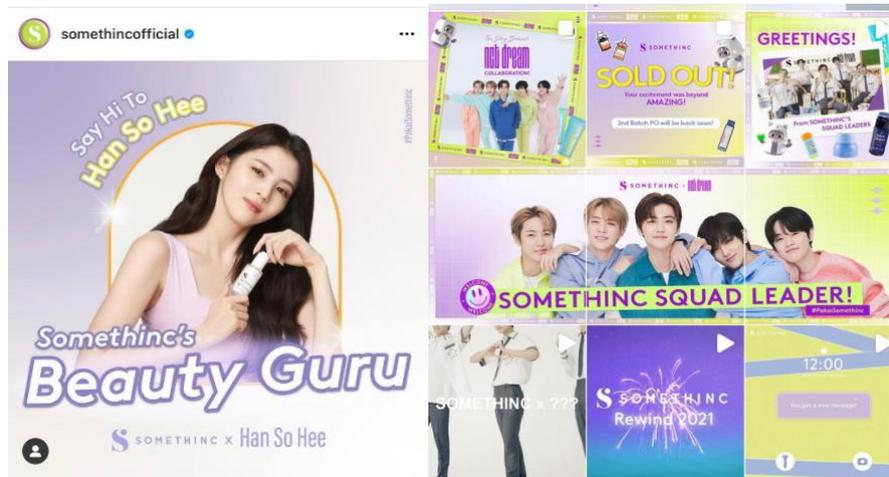
Pada jalur periferal, SOMETHINC berupaya untuk menarik perhatian audiens dengan penggunaan desain yang berwarna cerah sehingga memberikan kesan *vibrant* dan *youthful*, sesuai dengan identitas dari target audiens yang dituju oleh SOMETHINC. Setiap pesan persuasif yang dirancang SOMETHINC memiliki *color palette* yang berbeda walau masih dalam tema yang sama. Hal ini untuk memberikan ciri atau keunikan pada masing-masing produk SOMETHINC. Baik dari konten-konten Instagram maupun produk secara fisik yang dikemas secara unik dan penuh warna, keduanya merupakan upaya SOMETHINC untuk menarik perhatian konsumen menggunakan pendekatan visual. Audiens pada jalur ini umumnya tertarik pada produk karena terdorong oleh ikatan emosional, sementara mereka tidak terlalu aktif untuk memproses informasi mengenai manfaat produk yang sesungguhnya.



Gambar 3. Influencers sebagai Representatif @somethincofficial
 Sumber: Instagram @jeromepolin / @sabinachairunnisa_ / @hankyy

Selain penggunaan desain visual dan kemasan yang menarik, SOMETHINC juga menggunakan *beauty influencers* untuk menjadi representatif dari produk dan merek. Adapun *beauty influencers* akan berkolaborasi dengan memberikan ulasan dan berbagi pengalaman

mereka dalam menggunakan produk SOMETHINC. Beberapa *influencers* yang berkolaborasi dengan SOMETHINC adalah @jeromepolin, @sabinachairunnisa_, dan @hankyy. SOMETHINC juga bekerjasama dengan beberapa artis Korea seperti Han So Hee dan NCT Dream sebagai *brand ambassador* yang diberi sebutan *Squad Leader* atau *Beauty Guru*. *Influencers* dan *brand ambassador* yang dipilih dapat dikategorikan sebagai sosok dengan popularitas yang tinggi di komunitas tertentu dalam masyarakat. Dengan demikian, hal ini mewakili bentuk pesan persuasif pada jalur periferal.

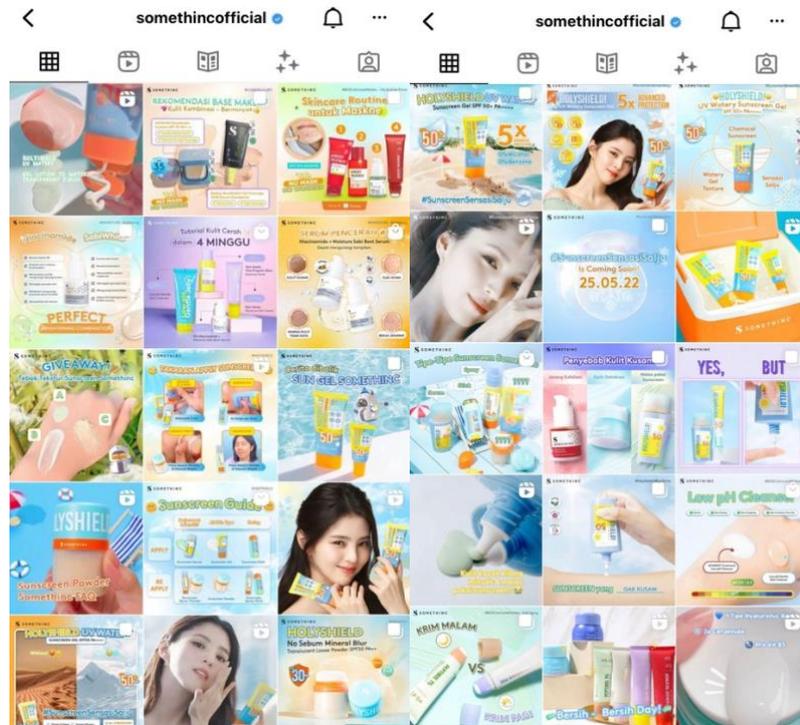


Gambar 4. Artis Korea sebagai *Brand Ambassador* @somethincofficial
Sumber: Instagram @somethincofficial

Penggunaan *influencers* dan *brand ambassador* juga dapat menyentuh kedekatan emosional dari audiens untuk membangun ketertarikan terhadap produk karena produk tersebut digunakan oleh sosok yang mereka 'kenal' dan percaya. Hal ini sejalan dengan kecenderungan audiens pada jalur periferal yang pada dasarnya tidak terlalu memperhatikan informasi mengenai manfaat produk yang sesungguhnya. Dalam penelitian (Hidarto, 2021, p. 27), iklan produk kecantikan atau *skincare* di media sosial cenderung menampilkan keindahan kulit wajah dari *influencers* yang digunakan. Dengan demikian, wajah dari *influencers* yang dipilih menjadi elemen yang penting untuk menarik perhatian audiens terhadap konten persuasif tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, Instagram @somethincofficial memadukan jalur sentral dan periferal pada berbagai pesan persuasifnya. Meskipun begitu, secara garis besar, mayoritas pesan persuasif yang digunakan oleh SOMETHINC menggunakan jalur sentral berupa pesan mengenai rekomendasi produk berdasarkan jenis kulit, perbandingan komposisi produk, tutorial kulit cerah, takaran penggunaan produk, dan panduan menggunakan produk. Dalam penelitian Ichwan & Irwansyah, (2021, p. 31), membuktikan bahwa *influencer* menggunakan jalur sentral dalam menyampaikan informasi untuk mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produk. Berdasarkan karakteristik pesan persuasif, *influencers* termasuk dalam jalur periferal yang memiliki atau membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Namun, pada praktiknya di masa kini, *influencers* juga dapat menggunakan pendekatan jalur sentral saat mempromosikan produk dengan cara meninjau komposisi produk, memberikan perbandingan dengan produk lain, dan mengedukasi mengenai manfaat produk secara jujur.

Berikut ini adalah contoh pesan persuasif pada Instagram @somethincofficial dalam 1-3 minggu terakhir:

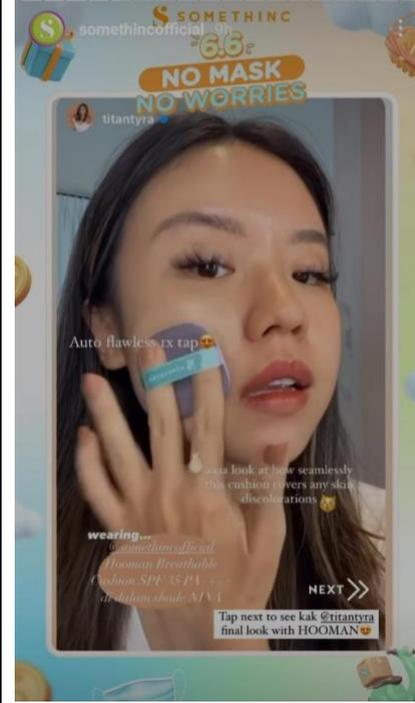


Gambar 5. Pesan Persuasif @somethincofficial periode 14 Mei – 05 Juni 2022
 Sumber: Instagram @somethincofficial

Untuk menjelaskan lebih lanjut jenis dari setiap pesan persuasif yang digunakan SOMETHINC, penulis memaparkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. Jenis Pesan Persuasif Instagram @somethincofficial
 Sumber: Data Analisis Peneliti

No.	Pesan Persuasif	Keterangan
1.		Pesan persuasif berupa komposisi produk dan manfaat penggunaannya, diunggah pada Instagram <i>Post</i> .

<p>2.</p>		<p>Pesan persuasif berupa rekomendasi produk sesuai dengan jenis kulit, diunggah pada Instagram <i>Post</i>.</p>
<p>3.</p>		<p>Pesan persuasif berupa <i>brand ambassador</i> SOMETHINC yaitu Han So Hee, diunggah pada Instagram <i>Post</i>.</p>
<p>4.</p>		<p>Pesan persuasif berupa pemakaian produk oleh <i>influencer</i> Titan Tyra, diunggah pada Instagram <i>Stories</i>.</p>

<p>5.</p>		<p>Pesan persuasif berupa informasi lengkap mengenai komposisi dan manfaat produk pada Instagram <i>Caption</i>.</p>
<p>6.</p>		<p>Pesan persuasif yang interaktif antara SOMETHINC dengan konsumen berupa rekomendasi produk pada kolom komentar Instagram.</p>

Selain menganalisis menggunakan jalur sentral dan periferal, penelitian ini juga menganalisis strategi media sosial SOMETHINC berdasarkan empat pilar yang menggambarkan pesan persuasif di media sosial yaitu komunikasi, kolaborasi, edukasi, dan hiburan. Pilar pertama yaitu komunikasi, dijelaskan dalam Safko & Brake, (2012), bahwa setiap perusahaan atau merek pasti akan melakukan upaya tertentu untuk berkomunikasi dengan audiens mereka. Namun, salah satu masalah dari cara komunikasi tradisional adalah bahwa perusahaan tidak dapat mengetahui respon audiens terhadap strategi komunikasi yang dilakukan. Hal ini termasuk mengetahui bagaimana pesan komunikasi yang disampaikan dapat memicu respon, tindakan, dan perilaku dari audiens. Dalam hal ini, dimaksudkan bahwa, dengan memaksimalkan beberapa alat media sosial, perusahaan dapat mengukur strategi komunikasi yang pada akhirnya dapat diterjemahkan menjadi sebuah laporan laba dan rugi perusahaan (Safko & Brake, 2012).

Cara terdekat bagi merek untuk melihat respon terhadap pesan persuasif yang dikomunikasikan oleh SOMETHINC kepada audiens dapat dilihat melalui jumlah *likes* dan komentar yang diberikan oleh audiens terhadap produk mereka. Dengan jumlah pengikut 1,3

juta pada media sosial Instagram, SOMETHINC juga mendapat ribuan *likes* dan ratusan komentar hampir di setiap konten yang mereka unggah. Komentar yang didapat akun Instagram @somethincofficial pada setiap unggahan rata-rata berjumlah 120 sampai 300 komentar dan semuanya adalah komentar organik dari akun asli. Komentar-komentar yang didapat oleh SOMETHINC hampir semuanya adalah pertanyaan perihal masalah kulit. Sesuai dengan karakteristik pesan persuasif pada media baru, SOMETHINC juga memanfaatkan berbagai fitur Instagram untuk melakukan komunikasi interaktif dan dua arah dengan konsumen.

Pilar kedua, kolaborasi, merupakan faktor yang banyak dilakukan oleh perusahaan. Namun, tingkat keberhasilan dari masing-masing perusahaan akan berbeda. Dalam Safko & Brake, (2012), kolaborasi mungkin saja menjadi sedikit menantang bagi banyak bisnis karena kolaborasi sering dipandang sebagai jalur menuju hasil atau pencapaian, daripada hasil itu sendiri. Selain itu, kebanyakan orang meletakkan fokus dari kolaborasi kepada proses yang harus dikelola daripada seperangkat alat yang dilibatkan dalam proses kolaborasi. Pada poin kolaborasi, Safko & Brake, (2012) secara garis besar menjelaskan bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan *platform* media sosial untuk meningkatkan kolaborasi, baik pada internal karyawan, maupun audiens atau konsumen. Adapun dengan demikian media sosial bisa dimanfaatkan untuk berkolaborasi dengan berbagai pihak untuk mendapatkan keterlibatan dari konsumen maupun karyawan internal guna memperoleh masukan yang signifikan mengenai produk atau merek perusahaan.

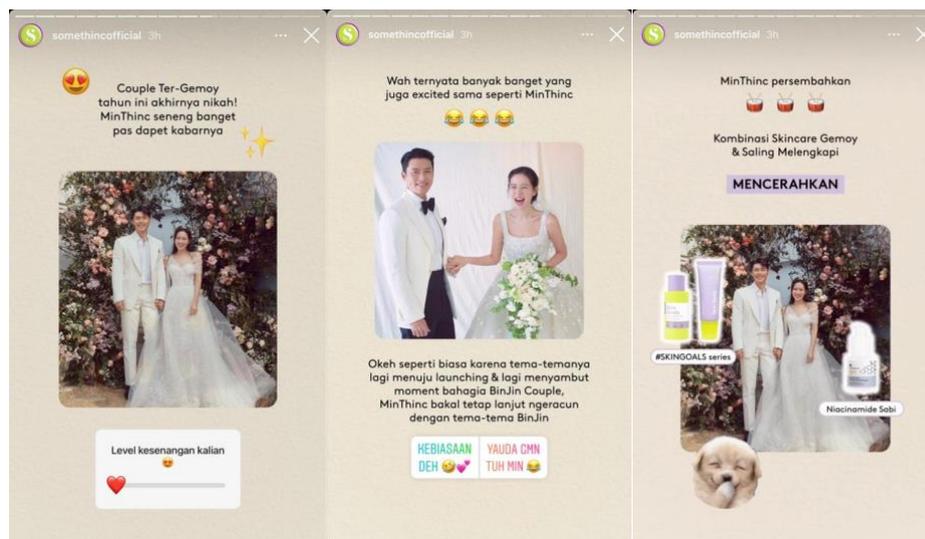
Berkaitan dengan pilar kolaborasi, media sosial SOMETHINC secara konsisten menggunakan fitur *polling* pada Instagram untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam mengenai *interest* dari pengikut media sosial mereka. Pada kolom komentar, pengikut media sosial SOMETHINC turut berperan aktif dalam memberikan komentar terhadap konten yang dibagikan, maupun membalas pertanyaan dari pengguna lain mengenai produk atau pengalaman mereka dalam menggunakan produk yang dipasarkan. Di sisi lain, SOMETHINC sebagai merek tidak hanya menampung berbagai komentar dari konsumen, tetapi menjadikan hal tersebut sebagai masukan untuk pengembangan produk. Salah satu bentuk nyata dari upaya SOMETHINC dalam hal ini adalah saat merilis produk serum untuk mata, *Game Changer Advance Version*. SOMETHINC mengganti tutup tabung kemasan dengan kualitas yang tidak mudah pecah, sesuai dengan masukan dari konsumen yang sering dikeluhkan.

Pada pilar edukasi, Safko & Brake, (2012) memaparkan bahwa strategi media sosial yang utama dari sebuah perusahaan harus dapat memanfaatkan keahlian yang dimiliki perusahaan, termasuk keahlian orang-orang yang berada di perusahaan untuk dapat mengedukasi audiens internal maupun eksternal yang dimiliki. Dalam konteks ini, keahlian atau keterampilan konsumen juga perlu dimanfaatkan oleh perusahaan itu sendiri. Perusahaan dapat melibatkan konsumen untuk turut melakukan edukasi berdasarkan keahlian mereka dengan mengunggah konten (foto atau video) mengenai perusahaan, yang pada akhirnya dapat mendukung untuk meningkatkan citra perusahaan. Konten berupa foto dan video yang disertai penjelasan singkat (*caption*) yang diunggah konsumen pada media sosial mereka dapat menjadi sebuah alat yang efektif dalam kategori edukasi menggunakan visual.

Strategi media sosial SOMETHINC untuk mengedukasi audiens dilakukan dengan membahas mengenai manfaat produk *skincare* sebagai solusi dari permasalahan kulit yang

sangat beragam. Untuk memaksimalkan upaya edukasi ini SOMETHINC juga rutin mengundang dokter ahli di bidang kecantikan untuk berdiskusi seputar komposisi dan manfaat produk melalui fitur Instagram *Live*. Selain itu, SOMETHINC juga sangat memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka saat menggunakan produk SOMETHINC dengan audiens lainnya. Upaya responsif yang dilakukan SOMETHINC untuk mendukung proses edukasi dari berbagai pihak terhadap merek mereka dilakukan dengan cara *repost* berbagai *mentions* dari pengikut di media sosial yang menceritakan pengalaman dan membagikan testimoni penggunaan produk SOMETHINC. Dalam satu hari, SOMETHINC dapat melakukan *repost* setidaknya sepuluh *stories review* produk dari pengikutnya.

Pilar keempat yaitu hiburan, tidak semata-mata hanya berarti sebagai sesuatu yang jenaka atau lucu. Jika hiburan selalu diartikan sebagai sesuatu yang lucu, faktanya, hal tersebut justru beresiko tinggi, karena apa yang dianggap jenaka oleh perusahaan atau merek bisa jadi dianggap menyinggung dari perspektif konsumen. Safko & Brake, (2012) menjelaskan bahwa perusahaan atau merek bisa bereksplorasi untuk menemukan hal yang menarik perhatian konsumen, tentunya tanpa mengambil resiko untuk kehilangan sasaran tertentu karena pesan yang disampaikan justru tidak dianggap menarik melainkan menyinggung di mata sebagian besar konsumen.



Gambar 6. Konten Hiburan Instagram @somethincofficial
Sumber: Instagram @somethincofficial

Pilar terakhir yaitu hiburan juga cenderung dimanfaatkan SOMETHINC sebagai strategi saat mereka akan merilis produk baru. Sebagai contoh saat akan merilis serum terbaru, SOMETHINC akan mengunggah konten *meme* atau jenaka untuk meningkatkan rasa ingin tahu dari audiens terhadap produk terbaru mereka. SOMETHINC juga secara berkala mengadakan *giveaway* (bagi-bagi hadiah) kepada para pengikutnya. Unggahan *giveaway* mendapatkan lebih dari seribu komentar dalam sehari oleh pengguna. Tak hanya itu, SOMETHINC juga membuat konten sesuai dengan *hot topic* yang sedang berlangsung pada momen tertentu. Sebagai contoh, SOMETHINC mengunggah konten Instagram *Stories* yang membahas pernikahan pasangan artis Korea (Hyun Bin – Son Ye Jin) yang dilanjutkan dengan promosi produk SOMETHINC.

SIMPULAN

Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa pendekatan pesan persuasif menggunakan jalur sentral dan periferal dapat membantu merek untuk merancang strategi media sosial yang lebih efektif. SOMETHINC sebagai merek kecantikan telah berhasil memetakan pesan persuasif untuk menjangkau berbagai target audiens dengan karakteristik dan minat yang berbeda. Sebagai produk yang termasuk dalam kategori industri kecantikan, SOMETHINC cenderung lebih banyak menggunakan jalur sentral untuk menyampaikan pesan persuasif pada media sosial Instagram. Selain itu, untuk mendukung penggunaan media sosial secara maksimal, SOMETHINC juga telah memanfaatkan keempat pilar yang menjadi kategori pesan persuasif untuk menarik perhatian audiens pada media sosial yaitu komunikasi, kolaborasi, edukasi, dan hiburan.

Pada akhirnya, analisis pesan persuasif menggunakan jalur sentral dan periferal membawa penelitian ini kepada sebuah realisasi menarik lainnya. Merek dapat memadukan kedua jalur sentral dan periferal dalam menyusun pesan persuasif. Hal ini ditemukan saat meneliti berbagai pesan persuasif yang disampaikan oleh *influencers* dalam mempromosikan produk SOMETHINC. *Influencers* yang termasuk dalam jalur periferal cenderung menggunakan pendekatan jalur sentral untuk melakukan *review* produk dengan membagikan informasi mengenai komposisi, manfaat, dan perbandingan dengan produk lain secara jujur.

Penelitian ini masih terbatas pada analisis mengenai pesan persuasif yang digunakan dalam media sosial Instagram. Saran pengembangan untuk penelitian berikutnya, adalah dengan melakukan analisis terhadap bentuk pesan persuasif yang disampaikan SOMETHINC pada saluran media lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel ini terbit berkat kerjsama dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang mendalam khususnya kepada Program Pascasarjana Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR serta dosen yang terlibat dalam meluangkan waktumemberikan bimbingan dan saran untuk publikasi artikel ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada editor, *reviewer*, dan seluruh tim Jurnal Avant Garde yang telah memberikan masukan dan dukungan kepada penulis sehingga artikel ini dapat terbit. Semoga artikel ini dapat berkontribusi dalam berbagi buah pemikiran pada perkembangan ilmu komunikasi, pemasaran, dan praktik *Public Relations*.

DAFTAR PUSTAKA

- Beig, F. A., & Khan, M. F. (2020). Romancing the Brands on Social Media. *Global Business Review*, 23(3), 1–22. <https://doi.org/10.1177/0972150919866082>
- Global Business Guide Indonesia. (2018). *Indonesia's Cosmetics Industry: The Rise of Halal Cosmetics*. Gbgindonesia.Com. http://www.gbgindonesia.com/en/manufacturing/article/2018/indonesia_s_cosmetics_industry_the_rise_of_halal_cosmetics_11842.php
- Hidarto, A. (2021). The persuasive language of online advertisements featuring social media influencers on Instagram: A multimodal analysis. *Indonesian Journal of English Language*, 16(1), 15–36.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>

- Ichwan, N. A. R., & Irwansyah. (2021). Pesan Persuasi Beauty Influencer Pada Akun Youtube Tasya Farasya dalam Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10. Team, Greenhouse. (2019, May 16). *Indonesia's Social Media Landscape: An Overview*. <https://greenhouse.co/blog/indonesias-social-media-landscape-an-overview/>
- Isaacson, Adam. (2018, November 7). *Instagram's Impact on Indonesian Businesses | Ipsos*. <https://www.ipsos.com/en/instagrams-impact-indonesian-businesses>
- Liu, Y., & Bakici, T. (2019). Enterprise social media usage: The motives and the moderating role of public social media experience. *Computers in Human Behavior*, 101, 163–172. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.029>
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Mohammedhussen, M. I., & Abdulnasir, A. M. (2020). Social media, business capabilities and performance: A review of literature. *African Journal of Business Management*, 14(9), 271–277. <https://doi.org/10.5897/ajbm2019.8825>
- Natsir, M., Saragih, B., Mira A., P. S., & Dewi, R. (2020). Language Change in Social Media (Instagram). *Randwick International of Social Science Journal*, 1(2), 394–401. <https://doi.org/10.47175/rissj.v1i2.70>
- Park, C. I., & Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/SU14031657>
- Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., & Akbarina, F. (2021). The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Quesenberry, K. (2019). *Social media strategy : marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*.
- Safko, L., & Brake, D. (2012). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. Canada. John Wiley & Sons, Inc.
- Shahab, M. H., Ghazali, E., & Mohtar, M. (2021). The role of elaboration likelihood model in consumer behaviour research and its extension to new technologies: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 00, 1–26. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12658>
- Shi, J., Hu, P., Lai Keung, K., & Gang, C. (2017). *Determinant of Users' Information Dissemination Behavior on Social Networking Sites: An Elaboration Likelihood Model Perspectives*, 1-35. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2017-0038>
- Statcounter. (2022, May). *Social Media Stats Indonesia | Statcounter Global Stats*. <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/indonesia>
- Sumarno, S. (2020). Analisis Isi dalam Penelitian Pembelajaran Bahasa dan Sastra. *Edukasi Lingua Sastra*, 18(2), 36–55. <https://doi.org/10.47637/elsa.v18i2.299>
- Taha, V. A., Pencarelli, T., Škerháková, V., Fedorko, R., & Košíková, M. (2021). The use of social media and its impact on shopping behavior of slovak and italian consumers during COVID-19 pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su13041710>
- Vinaika, R., & Manik, D. (2017). How Instagram is Changing the Way Marketing Works? *International Journal of Management & Business Studies*, 7(4), 12–16. <http://www.ijmbs.com/Vol7/issue4/2-raj-vinaika.pdf>
- Wang, P., & McCarthy, B. (2021). What do people “like” on Facebook? Content marketing strategies used by retail bank brands in Australia and Singapore. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 155–176. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.008>