

MEMBEDAH FEEDS INSTAGRAM PRODUK SKINCARE LOKAL (ANALISIS ISI KUANTITATIF AKUN INSTAGRAM AVOSKIN)

Riski Damastuti

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas AMIKOM Yogyakarta, Indonesia

e-mail: riskidamastuti@amikom.ac.id

Abstrak

Persaingan produk yang makin ketat membuat urgensi inovasi dalam komunikasi pemasaran. Salah satu upaya yang saat ini jamak dilakukan dalam komunikasi pemasaran adalah komunikasi pemasaran melalui media sosial. Pengelolaan media sosial memerlukan perencanaan dan strategi supaya dapat mencapai tujuan pemasaran. Penelitian ini merupakan penelitian analisis isi kuantitatif. Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah akun resmi Avoskin, yaitu @Avoskinbeauty. Avoskin merupakan salah satu produk perawatan kulit lokal yang cukup banyak meraih penghargaan walaupun kegiatan komunikasi pemasarannya hanya fokus pada saluran komunikasi pemasaran digital. Dalam penelitian ini, peneliti melihat bagaimana pengelolaan unggahan feeds instagram @Avoskinbeauty. Penelitian ini menggunakan batasan waktu, yaitu hanya meneliti unggahan feeds instagram @Avoskinbeauty pada tahun 2019 – 2020, yang terdiri dari 194 unggahan. Dalam melihat pengelolaan unggahan feeds, peneliti menggunakan indikator berupa content pillar, jenis unggahan, tampilan unggahan, jenis pesan caption, letak tag, akun yang di tag dalam tiap unggahan, serta hashtag yang digunakan. Dari data yang diperoleh dari penelitian ini, terlihat bahwa @Avoskin beauty telah menggunakan kombinasi jenis unggahan berupa foto dan video, namun komposisi tampilan unggahan masih belum seimbang, dimana mayoritas unggahan berupa gambar produk Avoskin. Mayoritas jenis pesan caption yang digunakan adalah pesan informatif. Akun @Avoskin beauty hanya sedikit menggunakan fitur tag dan mention akun. Selain itu hashtag yang digunakan fokus pada hashtag produk dan branded hashtag.

Kata kunci: *analisis isi, instagram, kuantitatif, media sosial.*

DISCOVERING LOCAL SKINCARE PRODUCT INSTAGRAM FEEDS (QUANTITATIVE CONTENT ANALYSIS INSTAGRAM ACCOUNT AVOSKIN)

Abstract

The increasingly fierce product competition makes the urgency of innovation in marketing communications. One of the efforts currently being made in marketing communications is marketing communications through social media. Social media management requires planning and strategy in order to achieve marketing goals. This research is a quantitative content analysis research. The object of research in this study is the official Avoskin account, namely @Avoskinbeauty. Avoskin is one of the local skin care products that has won quite a number of awards, although its marketing communication activities only focus on digital marketing communication channels. In this study, researchers looked at how to manage uploads to the @Avoskinbeauty Instagram feed. This study uses a time limit, which only examines @Avoskinbeauty's Instagram feed uploads in 2019 - 2020, which consists of 194 uploads. In looking at the management of uploaded feeds, using indicators in the form of content pillars, upload types, upload display, type of caption message, tag location, account tagged in each upload, and hashtags. From the data obtained from this study, it appears that @Avoskin beauty has used a combination of upload types in the form of photos and videos, but the composition of the upload display is still not balanced, where most of the uploads are images of Avoskin products. the type of text message used is an informative message. The @Avoskin beauty account only uses the tag and mention features of the account. In addition, the hashtags used focus on product hashtags and branded hashtags.

Keywords: *content analysis, instagram, quantitative, social media*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang berkembang di Indonesia. Industri yang berkaitan dengan wanita ini memiliki potensi besar untuk dapat lebih berkembang, mengingat berdasarkan sensus penduduk pada tahun 2020, jumlah wanita hampir setengah dari populasi penduduk Indonesia. Industri kecantikan berkembang seiring perubahan gaya hidup masyarakat. Produk kecantikan tidak hanya diminati wanita, namun juga pria. Penelitian yang dilakukan oleh perusahaan marketing J. Walter Thompson pada tahun 2013 terhadap 1.000 pria Amerika dan Inggris menyatakan bahwa banyak pria sudah menerima bahkan menggunakan produk kecantikan, terutama krim mata dan alas bedak (Sari, 2016).

Penerimaan pria akan produk kecantikan tidak hanya terjadi di negara barat, namun juga di Asia. Bahkan dalam publikasi ilmiah berjudul “*An in-depth analysis of why the South Korean market targets their men for the cosmetic industry more than their women*”, disebutkan bahwa kosmetik makin banyak digunakan oleh pria Korea. Hal ini terlihat dari kebutuhan kosmetik pria Korea yang meningkat, tidak hanya sebatas sabun pencuci wajah dan krim cukur. Dengan penerimaan produk kecantikan oleh pria, maka banyak merk kosmetik di Korea Selatan yang lebih mengembangkan pasar pria (Sharma & D, 2018). Fenomena perkembangan industri kecantikan global turut berpengaruh pada perkembangan industri kecantikan Indonesia. Banyak merk produk kecantikan Indonesia yang merambah pasar mancanegara. Kementerian Perindustrian menyatakan bahwa nilai ekspor kosmetik nasional dari tahun 2018 ke 2019 meningkat sekitar US\$ 50juta (Kementrian Peindustrian Republik Indonesia, 2020).

Perubahan gaya hidup masyarakat dan semakin pentingnya penampilan dalam masyarakat membuat munculnya beragam merk kosmetik dan skin care dengan karakteristik dan keunikannya masing-masing. Merk kosmetik dan skincare tidak hanya dapat dimiliki oleh perusahaan besar yang memiliki pabrik yang mampu melakukan proses produksi, namun muncul berbagai perusahaan yang berperan sebagai jasa maklon kosmetik dan produk skin care, yang berperan dalam produksi untuk sebuah merk. Dalam KEP – 170/PJ./2002, disebutkan bahwa maklon kosmetik hanya berperan dalam proses produksi, namun konsep produk, spesifikasi produk, serta bahan baku disediakan oleh pengguna jasa.

Semakin banyak bermunculannya jasa maklon kosmetik memudahkan setiap individu untuk membuat merk kosmetik, walaupun tanpa memiliki pabrik untuk proses produksi. Berbagai merk lokal mulai muncul dan berkembang, sebut saja Avoskin, The White Lab, Somethinc, Ozora, MS Glow, dan berbagai merk lainnya.

Avoskin merupakan salah satu merk kosmetik lokal yang berhasil menarik minat masyarakat. Walaupun baru didirikan sejak tahun 2014, namun Avoskin berhasil memperoleh berbagai penghargaan dari ajang kompetisi skincare di Indonesia. Sejak tahun 2019 - 2020, Sociolla menetapkan Avoskin sebagai best local brand (Larassaty, 2020).

Dalam membangun mereknya, Avoskin menggunakan berbagai platform digital, seperti social media, website, maupun e-commerce. Konten komunikasi pemasaran Avoskin bahkan jarang dijumpai di media – media mainstream. Salah satu social media yang kerap digunakan oleh Avoskin adalah Instagram, baik berupa unggahan konten, *paid promote*, maupun *instagram ads*.

Tabel 1. Followers Produk Skin Care Indonesia per 21 Agustus 2021

Produk Skincare	Jumlah Followers Instagram
Ponds Indonesia	149.000
Loreal	54.900
Olay Indonesia	34.700
Avoskin	468.000

Sumber: Olahan Peneliti

Dari tabel diatas, terlihat bahwa jumlah followers akun instagram Avoskin lebih banyak dibandingkan dengan followers akun instagram skin care poineer di Indonesia. Hal tersebut dapat mnejadi indikator dari ketertarikan masyarakat terhadap produk Avoskin.

Topik mengenai analisis isi konten instagram menjadi menarik untuk dibahas karena penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran menjadi salah satu hal yang saat ini jamak dilakukan oleh pelaku usaha skin care, terutama merek skin care yang dimiliki oleh individual maupun yang bekerjasama dengan maklon kosmetik supaya dapat bersaing dengan merek pioneer. Isu persaingan yang cukup ketat ini didukung oleh publikasi ilmiah yang berjudul “*Customer Perception towards Imported Cosmetics*” yang menyatakan bahwa masih banyak masyarakat memilih kosmetik impor karena alasan kepercayaan dan keamanan. (Ahmad, Yousaf, & Saleem, 2014)

Melalui pengelolaan media sosial yang baik akan memberikan berbagai dampak, baik perhatian hingga kepercayaan khalayak terhadap sebuah merek. Berdasarkan deskripsi masalah diatas, maka diharapkan hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan praktik bagi para pelaku usaha yang sedang berusaha membangun merek melalui media sosial, teutama pelaku usaha kosmetik dan skin care.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian instrumental, dengan menggunakan paradigma positivisme. Penelitian instrumental merupakan penelitian yang menitikberatkan proses pengumpulan dan analisis data berdasarkan hasil instrumen yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini termasuk penelitian instrumental karena dalam proses analisis data menggunakan data primer yang diperoleh dari coding sheet yang telah diisi oleh coder penelitian.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah positivisme, dimana dalam paradigma positivisme didasari oleh pengamatan empiris yang mengutamakan obyektifitas, validitas dan reliabilitas suatu data (Salim, 2006). Penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengamatan empiris pada feeds akun instagram @Avoskinbeauty untuk mengetahui pengelolaan unggahan foto dan video pada akun tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi kuantitatif. Analisis isi kuantitatif merupakan sebuah pendekatan penelitian yang hasilnya berupa penggambaran atau penjelasan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Aanalisis isi kuantitatif menekankan pada aspek keluasan data, sehingga hasil penelitian dapat

mencerminkan seluruh populasi (Kriyantono, 2014).

Populasi dalam penelitian ini adalah unggahan feeds instagram @Avoskinbeauty selama tahun 2019 hingga 2020. Penelitian ini menetapkan batasan waktu tersebut, karena pada tahun 2019 dan 2020 Avoskin berkembang pesat. Asumsi tersebut didasari oleh penghargaan yang diterima Avoskin cukup banyak di tahun tersebut. Selain itu, industri kecantikan Indonesia berkembang pesat ditahun 2019 dan 2020. Hal ini terlihat dari pertumbuhan industri produk kecantikan di Indonesia yang tetap meningkat sebanyak 9,39% pada tahun 2020 (Gareta, 2021).

Untuk menjaga obyektifitas penelitian, dalam penelitian ini peneliti dibantu oleh coder. Terdapat beberapa syarat dalam pemilihan coder, yaitu:

1. Coder mengetahui merk Avoskin
2. Coder memiliki akun instagram
3. Coder memahami penggunaan akun instagram

Dari syarat tersebut, terpilih 2 orang coder yang akan mengkodekan unggahan feeds instagram selama tahun 2019 hingga tahun 2020 pada akun @Avoskinbeauty. Coder yang membantu peneliti adalah Yola dan Nitra. Keduanya merupakan pengguna aktif instagram dan mengetahui bahkan menggunakan Avoskin dalam kesehariannya. Dalam penelitian ini, yang bertindak sebagai coder 1 adalah Yola dan coder 2 adalah Nitra.

Dalam proses pengumpulan data, kedua coder tersebut diberi alat ukur yang berupa lembar coding dan instruksi pengisian kode. Untuk menyamakan persepsi kedua coder, peneliti melakukan pertemuan dengan kedua coder dan membahas instruksi pengisian

koden dan menjelaskan mengenai unit analisis yang terdapat pada lembar coding.

Setelah lembar coding terisi penuh, peneliti memulai proses analisis data, dengan mengukur reliabilitas antar coder. Hal ini dilakukan dengan membandingkan jawaban coder pada tiap unit analisis. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan rumus Holsti (Eriyanto, 2011). Berikut adalah rumus Holsti yang digunakan untuk mengukur reliabilitas antar coder:

$$\text{Reliabilitas Antar-Coder} = \frac{2M}{N1 + N2}$$

Keterangan:

M = jumlah coding yang sama antara kedua coder

N1 = jumlah coding yang dibuat oleh coder 1

N2 = jumlah coding yang dibuat oleh coder 2

Dalam rumus holsti, makin tinggi nilai angka yang diperoleh, maka makin tinggi pula reliabilitas antar coder. Dari rumus diatas, ditentukan angka reliabilitas minimum adalah 0,7 atau 70%, artinya jika hasil perhitungan rumus tersebut menunjukkan angka 0,7 atau diatas 0,7 berarti alat ukur yang digunakan reliabel. Sedangkan jika hasil perhitungan menunjukkan angka dibawah 0,7 makan alat ukur yang digunakan tidak reliabel. Berdasarkan alat ukur (lembar koding) yang telah diisi oleh coder 1 dan coder 2, maka diperoleh hasil reliabilitas antar coder sebagai berikut:

Tabel 2. Reliabilitas Antar Coder

Unit Analisis	N1	N2	M	Reliabilitas Antar Coder
Tipe konten	216	203	167	0,80
Jenis unggahan	199	197	197	0,81
Tampilan unggahan	289	345	279	0,88
Jenis pesan caption	300	250	214	0,78
Letak tag	195	195	195	1
Tag akun	207	206	195	0,94
Hastag yang digunakan	244	244	192	0,79

Sumber: Olahan Peneliti

Dari hasil reliabilitas antar coder, diketahui seluruh unit analisis memiliki nilai reliabilitas antar coder diatas 0,7, sehingga dapat dikatakan bahwa alat ukur yang digunakan reliabel dan data yang digunakan dapat dianalisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun Instagram @Avoskinbeauty

Akun instagram resmi AVOSKIN menggunakan nama @avoskinbeauty. Akun resmi ini telah terverifikasi oleh instagram dan per 20 Agustus 2021 tercatat memiliki 468.000 pengikut. Akun @avoskinbeauty mengawali unggahan feeds instragram sejak 9 Oktober 2014. Hingga bulan Agustus 2021, jumlah unggahan dalam feeds instagram @avoskinbeauty sebanyak 1.195 yang terdiri dari gambar dan video. Jika dilihat dari usia akun tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa @avoskinbeauty rata – rata mengunggah 170 gambar dan video tiap tahun dan memiliki sekitar 67.000 pengikut baru tiap tahun.

Berdasarkan data yang diperoleh dari website engagement calculator phlanx.com per 20 Agustus 2021, diperoleh data bahwa akun

instagram @avoskinbeauty memiliki engagement rate sebesar 0,62% dengan interaksi rata – rata 2.680 likes dan 462 comments di tiap postingannya. Jika membandingkan engagement rate dan jumlah pengikut @avoskinbeauty, dapat dikatakan bahwa akun @avoskin beauty memiliki

engagement rate yang rendah. Komok dalam Ryhänen menyatakan bahwa dengan jumlah pengikut sebanyak 100.000 hingga 1.000.000, angka engagement rate ideal adalah sebesar 1,55% (Ryhänen, 2019). Rendahnya engagement rate @avoskinbeauty menjadi salah satu temuan yang menarik sebagai landasan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan unggahan feeds instagram @avoskin beauty.

Penggunaan Fitur Unggahan Instagram

Terdapat 6 unit analisis yang digunakan untuk membedah feeds instagram @Avoskinbeauty. 6 unit analisis tersebut adalah jenis unggahan, tampilan unggahan, jenis pesan caption, letak tag, akun lain yang ditag, serta jenis hashtag yang digunakan pada unggahan pada akun instagram @Avoskin beauty.

Unit analisis pertama adalah mengenai jenis unggahan pada feeds instagram @Avoskinbeauty. Unggahan pada feeds @Avoskinbeauty merupakan bentuk upaya beriklan yang dilakukan melalui media sosial. Terdapat 3 komponen dalam sebuah iklan, yaitu multimedia, pictures dan content (Jerome, Shan, & Khong, 2010). Multimedia berkaitan dengan animasi atau gambar bergerak, dalam sub unit analisis disebut video. Sedangkan pictures adalah gambar yang dapat menarik perhatian khalayak. Sedangkan content berkaitan dengan teks singkat yang dapat menarik perhatian khalayak.

Berdasarkan klasifikasi komponen iklan tersebut, maka pada unit analisis jenis unggahan, ditentukan 2 sub unit analisis, yaitu jenis unggahan yang berupa gambar dan jenis

unggahan yang berupa video. Dalam proses pengkodean, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Jenis Unggahan Feeds Instagram @Avoskinbeauty

Jenis Unggahan	Jumlah Coding	Presentase
Gambar	140	71%
Video	57	29%
Jumlah	197	100%

Sumber: Olahan Peneliti

Dari data diatas, terlihat bahwa dari 194 unggahan, terdapat 197 coding yang sama dari kedua coder. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa unggahan yang terdiri dari dua jenis unggahan, yaitu menampilkan gambar dan video secara bersamaan. Dari data diatas, terlihat bahwa 71% unggahan pada akun instagram @Avoskinbeauty berupa gambar dan 29% dari unggahan @Avoskinbeauty berupa video. Iklan yang berupa gambar dan video memiliki efektivitas yang berbeda – beda. Iklan yang berupa video dianggap dapat lebih merepresentasikan pesan persuasif dan memberikan pengalaman virtual kepada khalayak (Wise, 2008). Sedangkan iklan yang berupa gambar dianggap lebih atraktif dan memudahkan khalayak untuk memahami pesan daripada iklan yang berupa tulisan (Taylor, 2008). Dari jumlah coding, diketahui bahwa terdapat beberapa unggahan yang menampilkan gabungan gambar dan video. Dalam unggahan instagram biasanya digunakan fitur swipe post untuk menampilkan dua jenis gambar atau video dalam satu kali unggah.

Unit analisis kedua adalah tampilan unggahan pada feeds instagram @Avoskinbeauty. Tampilan unggahan berkaitan dengan obyek yang ditampilkan atau divisualisasikan pada feeds instagram. Dalam unit analisis ini terdapat 5 sub unit analisis yang ditentukan, yaitu visualisasi produk, visualisasi figur perempuan, visualisasi figur

laki – laki, visualisasi nuansa alam/alami, dan visualisasi lainnya yang tidak termasuk pada keempat sub unit analisis yang sudah ditentukan. Penentuan sub dalam unit analisis didasarkan pada fenonema yang terjadi dalam masyarakat dan positioning brand Avoskin.

Sub unit analisis figur laki – laki dan figur perempuan ditentukan berdasarkan fenomena yang terjadi di masyarakat. Minat akan penampilan fisik sudah ada sejak dulu, namun adanya fenomena korean wave membuat perubahan perspektif masyarakat akan produk kecantikan (Valentina & Istriyani, 2013). Kesempurnaan kondisi kulit dan gaya hidup dalam merawat kulit yang dilakukan artis dan aktor korea mulai diadaptasi oleh masyarakat Indonesia. Hal ini berimplikasi pada perluasan pasar produk kecantikan. Saat ini produk kecantikan tidak hanya digunakan oleh wanita, namun juga pria. Pria dikatakan mulai makin terbiasa dengan perawatan kulit. Bahkan hasil survey yang dilakukan oleh PT Biedersdorf Indonesia menyatakan bahwa 70% pria Indonesia menggunakan produk perawatan kulit untuk meningkatkan rasa percaya diri (Tarigan, 2017). Fenomena tersebut membuat penting bagi industri perawatan kulit untuk mulai memperhatikan munculnya figur pria dalam konsep – konsep komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Selain melihat fenomena sosial, sub unit analisis juga melihat dari sisi positioning brand Avoskin, sehingga dibuat sub unit

produk dan nuansa alam atau alami. Sub unit produk berarti bahwa pada unggahan tersebut ditampilkan visualisasi produk Avoskin. Sedangkan sub unit nuansa alam/alami berarti bahwa pada unggahan tersebut ditampilkan visualisasi yang berkaitan dengan alam, seperti tumbuhan, hewan, pemandangan alam. Penentuan sub unit nuansa alam didasarkan dari positioning Avoskin yang dalam profil instagram menyatakan bahwa Avoskin

“inspired by nature, created for nurture” dan “made from effective premium natural – science ingredients to perfecting your natural beauty”. Pernyataan tersebut menunjukkan positioning AVOSKIN yang menekankan pada alam atau alami. Berikut adalah data yang diperoleh untuk unit analisis tampilan unggahan:

Tabel 4. Tampilan Unggahan Feeds Instagram @Avoskinbeauty

Tampilan Unggahan	Jumlah Coding	Presentase
Produk	130	47%
Figur Perempuan	44	16%
Figur Laki - laki	1	0%
Nuansa Alam/Alami	39	14%
Lainnya	65	23%
Jumlah	279	100%

Sumber: Olahan Peneliti

Dari data tersebut, terlihat bahwa mayoritas yang ditampilkan dalam unggahan @Avoskinbeauty dikodekan sebanyak 130 kode menampilkan produk – produk Avoskin, 65 kode menampilkan gambar lain, 44 kode menampilkan figur perempuan, 39 kode menampilkan nuansa alam atau alami, dan hanya 1 kode yang menyatakan bahwa @Avoskinbeauty menampilkan figur laki – laki. Gambar lain yang divisualisasikan dalam unggahan Avoskin berupa testimonial, logo, unggahan perayaan hari besar, serta informasi diskon dan promosi.

Dari jumlah coding, terlihat bahwa unggahan – unggahan @Avoskinbeauty menampilkan kombinasi kelima sub unit yang sudah ditentukan. Melihat hasil data diatas, mayoritas unggahan menampilkan visualisasi produknya, dapat disimpulkan bahwa Avoskin menggunakan daya tarik produk sebagai elemen utama dalam strategi komunikasi pemasarannya. Daya tarik produk berkaitan dengan atribut produk. Merek, bentuk produk

dan kemasan yang ditampilkan dalam unggahan merupakan atribut produk Avoskin. Atribut produk menjadi penting untuk ditampilkan dalam feeds instagram, karena atribut produk memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam menarik minat beli konsumen (Nune & Ismail, 2018).

Unit analisis ketiga adalah jenis pesan caption yang disertakan dalam unggahan feeds instagram @Avoskinbeauty. Caption merupakan salah satu elemen penting dalam iklan. Caption berupa pesan teks yang mendeskripsikan gambar atau video yang diunggah. Dalam komponen iklan, caption dapat disebut sebagai content. Pesan teks memiliki kontribusi dalam efektivitas penyampaian pesan iklan (Baltas, 2003). Terdapat 4 sub unit analisis dalam jenis pesan caption, yaitu tidak ada caption, caption yang informatif, caption yang persuasif, dan caption yang koersif. Pesan caption yang informatif adalah pesan yang memberikan keterangan berupa fakta dan data, sedangkan pesan

caption yang persuasif adalah pesan yang bertujuan untuk mengubah sikap khalayak. Pesan caption yang koersif merupakan pesan yang bersifat memaksa, biasanya bewujud instruksi atau perintah, serta memberikan

sanksi – sanksi bagi pelanggaran (Suryanto, 2015). Berikut data mengenai jenis pesan caption yang diperoleh dari hasil coding yang dilakukan oleh dua orang coder:

Tabel 5. Jenis Pesan Caption Unggahan Feeds Instagram @Avoskinbeauty

Jenis Pesan Caption	Jumlah Coding	Presentase
Tidak ada caption	0	0%
Informatif	149	70%
Persuasif	65	30%
Koersif	0	0%
Jumlah	214	100%

Sumber: Olahan Peneliti

Dari data diatas, terlihat bahwa terdapat dari 214 kode yang dipersepsi sama oleh coder dan menjelaskan mengenai jenis pesan caption unggahan feeds instagram @Avoskinbeauty. Sebanyak 149 kode menyatakan bahwa pesan caption unggahan feeds instagram @Avoskinbeauty termasuk dalam kategori informatif dan 65 kode menyatakan bahwa pesan caption unggahan instagram @Avoskinbeauty termasuk dalam kategori persuasif. Dari jumlah kode tersebut, terlihat bahwa terdapat caption unggahan feeds yang menggunakan kombinasi pesan informatif dan persuasif.

Pesan informatif dan persuasif memberikan hasil yang berbeda dibenak khalayak. Pesan – pesan informatif yang ada dalam caption @Avoskinbeauty membahas

mengenai kandungan dan manfaat produk. Hal ini sesuai dengan hasil tampilan unggahan yang mayoritas menampilkan gambar – gambar produk Avoskin. Sedangkan pesan persuasif dalam caption @Avoskinbeauty berisi mengenai promosi produk, maupun testimonial dari pengguna Avoskin.

Unit Analisis keempat berkaitan dengan fitur pada unggahan instagram, yaitu penggunaan tag. Fitur tag instagram memungkinkan pengguna instagram untuk menyertakan akun lain pada sebuah unggahan. Dengan menggunakan fitur tag akun, memungkinkan unggahan dapat dilihat di tag feeds akun lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa fitur tag akun dapat meningkatkan reach (jangkauan) akun untuk dilihat orang lain (Herman, 2020).

Tabel 6. Letak Tag Pada Unggahan Feeds Instagram @Avoskinbeauty

Letak Tag	Jumlah Coding	Presentase
Tidak ada tag	143	73%
Pada gambar	2	1%
Pada caption	50	26%
Jumlah	195	100%

Sumber: Olahan Peneliti

Dari data diatas, terlihat bahwa 73% unggahan feeds instagram @Avoskinbeauty tidak menggunakan fitur tag akun lain. Fitur tag akun lain hanya digunakan pada 27% unggahan, dan tag tersebut berada pada caption. Untuk mengetahui akun yang di tag dalam unggahan @Avoskinbeauty, dibuat 4 klasifikasi sub unit, yaitu tidak ada akun yang ditag, akun public figure (artis, selebgram, tiktok artist, youtuber, tokoh – tokoh publik lain), akun lain namun 1 kategori produk (akun

produk kecantikan lain atau akun lain yang berhubungan dengan kecantikan, seperti BLP dan sociolla), serta akun lain namun beda kategori produk (akun lain yang tidak berhubungan dengan kecantikan). Setelah mengetahui letak tak pada unggahan feeds instagram @Avoskinbeauty, berikut adalah data mengenai akun yang disertakan dalam melalui fitur tag akun pada akun intagram @Avoskinbeauty:

Tabel 7. Tag Akun Pada Unggahan Feeds Instagram @Avoskinbeauty

Tag Akun	Jumlah Coding	Presentase
Tidak ada	143	47%
Public Figure	21	16%
Akun lain (1 kategori produk)	28	0%
Akun lain (beda kategori produk)	3	14%
Jumlah	195	100%

Sumber: Olahan Peneliti

Dari data diatas, terlihat bahwa akun @Avoskinbeauty hanya 21 kali melakukan tag akun public figure, 28 kali tag akun lain yang masih 1 kategori, sedangkan akun lain berbeda kategori sebanyak 3 kali. @Avoskinbeauty masih sedikit melakukan tag maupun mention akun public figure. Padahal menghubungkan unggahan kepada public figure berpengaruh cukup signifikan terhadap minat khalayak terhadap produk atau akun tersebut (Rachmat, Ariyanti, & Zuliestiana, 2016).

Unit analisis terakhir dalam penelitian ini adalah penggunaan hashtag pada unggahan feeds instagram @Avoskinbeauty. Dalam unit analisis penggunaan hashtag, terdapat 6 sub

kategori, yaitu tidak ada hashtag, trending hashtag, niche hashtag, branded hashtag, hashtag produk, dan ajakan bertindak. Trending hashatag berkaitan dengan topik tertentu yang sedang viral di suatu waktu tertentu. Niche hashtag berkaitan dengan topioik yang sedang ramai dibicarakan oleh khalayak sasaran. Branded hashtag adalah tagar yang dibuat untuk mewakili merk bisnis tersebut. Hashtag produk berkaitan dengan produk atau layanan yang lebih spesifik. Dan hashtag ajakan bertindak berisi ajakan untuk bertindak. Berikut adalah hasil coding dari penggunaan hashtag pada unggahan feeds instagram @Avoskinbeauty:

Tabel 8. Penggunaan Hashtag Unggahan Feeds Instagram @Avoskinbeauty

Penggunaan Hashtag	Jumlah Coding	Presentase
Tidak ada	87	45%
Trending hashtag	0	16%
Niche hashtag	0	0%
Branded hashtag	48	25%
Produk hashtag	23	12%
Ajakan bertindak	34	18%
Jumlah	192	100%

Sumber: Olahan Peneliti

Dalam tabel diatas, terlihat bahwa @Avoskinbeauty jarang menggunakan hashtag. Untuk hashtag yang jamak digunakan adalah hashtag branded hashtag, produk hashtag, serta ajakan bertindak yang biasanya berkaitan dengan alam. Dari data tersebut terlihat bahwa @Avoskinbeauty fokus pada hashtag yang berkaitan dengan merek dan produknya, serta tidak menggunakan *random hashtag*. Konsistensi @Avoskinbeauty untuk tetap menggunakan hashtag yang berkaitan dengan produknya dan tidak menggunakan random hashtag merupakan sebuah langkah baik, karena penggunaan produk dan branded hashtag dapat membantu untuk membangun citra positif Avoskin (Oktavia, 2019).

SIMPULAN

Berdasarkan data penelitian yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa engagement rate akun instagram @Avoskinbeauty masih sangat rendah. Sementara, engagement rate merupakan indikator bahwa akun tersebut adalah akun yang sehat dan memiliki hubungan yang erat antara akun dengan followersnya.

Melihat dari data yang diperoleh, terlihat bahwa @Avoskinbeauty mengutamakan elemen produk dalam komunikasi pemasarannya. Hal ini terlihat dari visualisasi unggahan yang banyak menampilkan foto produknya, serta hashtag yang fokus pada

branded hashtag, produk hashtag, serta ajakan untuk bertindak.

Melihat dari tag dan mentions, terlihat bahwa @Avoskinbeauty jarang berinteraksi dengan akun lain, baik melalui tag maupun mention. Hal ini menyebabkan rendahnya jangkauan akun @Avoskinbeauty.

DAFTAR PUSTAKA

- . (2020, Januari 27). *Kementrian Peindustrian Republik Indonesia*. Retrieved from Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik: <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Ahmad, S. K., Yousaf, S., & Saleem, S. (2014). Customer Perception towards Imported Cosmetics. *European Journal of Business and Management* Vol. 6, 202-204.
- Baltas, G. (2003). Determinants of internet advertising effectiveness: an empirical study. *International Journal of Market Research*, 505.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu - Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Gareta, S. P. (2021, Februari 17). *Kemenperin: Industri kosmetik tumbuh signifikan pada 2020*. Retrieved from [antaranews.com: https://www.antaraneews.com/berita/20](https://www.antaraneews.com/berita/20)

- 03853/kemenperin-industri-kosmetik-tumbuh-signifikan-pada-2020
- Herman, J. (2020, Agustus 24). *How to Use Instagram Tagging for More Exposure*. Retrieved from <https://www.socialmediaexaminer.com/>: <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-use-instagram-tagging-for-more-exposure/>
- Jerome, T., Shan, L. W., & Khong, K. W. (2010). Online Advertising: A Study on Malaysian Consumers. *SSRN Electronic Journal*, -.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Larassaty, L. (2020, Desember 14). *Hadir Secara Virtual, Ini Keseruan Acara Hingga Daftar Pemenang Sociolla Award 2020*. Retrieved from [soco.id](https://www.soco.id/post/beauty/5fd868cb743ff515fec7c295/sociolla-award-2020/): <https://www.soco.id/post/beauty/5fd868cb743ff515fec7c295/sociolla-award-2020/>
- Nune, S. I., & Ismail, Y. L. (2018). Pengaruh Atribut Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Iklan Sagela Olamita di IKM Kreatif Gorontalo. *JAMBURA: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS*, 191-207.
- Oktavia, Y. (2019). Pengaruh Hashtag Engagement #peopleweareomahetnik di Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image UKM Oemah Etnik. *Repository UNAIR*, -.
- Rachmat, D. O., Ariyanti, M., & Zuliestiana, D. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Akun Instagram @zahratuljannah dan @joyagh). *e-Proceeding of Management* (pp. 2858 - 2865). Bandung: Universitas Telkom.
- Ryhänen, H. (2019). *Analysing Instagram Posts and Consumer Engagement*. Retrieved from [theseus.fi](https://www.theseus.fi/handle/10024/184788): <https://www.theseus.fi/handle/10024/184788>
- Salim, A. (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Sari, I. K. (2016, Maret 18). *wolipop.detik.com*. Retrieved from [Liputan Khusus Pria Bersolek : Riset 54% Pria Mengaku Rajin Pakai Pelembab dan Krim Mata](https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-3167749/riset-54-pria-mengaku-rajin-pakai-pelembab-dan-krim-mata): <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-3167749/riset-54-pria-mengaku-rajin-pakai-pelembab-dan-krim-mata>
- Sharma, S. K., & D, S. (2018). An in-depth analysis of why the South Korean market targets their men for cosmetic industry more than their women. *International Journal of Advance Research and Development*, 132-133.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Tarigan, M. (2017, Desember 7). *95 Persen Pria Peduli Penampilan Kulit Mereka*. Retrieved from [tempo.co](https://gaya.tempo.co/read/1040154/95-persen-pria-peduli-penampilan-kulit-mereka/full&view=ok): <https://gaya.tempo.co/read/1040154/95-persen-pria-peduli-penampilan-kulit-mereka/full&view=ok>
- Taylor, N. J. (2008). Iternatives Scenarios to the Banner Years. *Communication of the Associations of the Computing Machinery (ACM)*, 53-58.
- Valentina, A., & Istriyani, R. (2013). Gelombang Globalisasi ala Korea Selatan. *Jurnal Penilikran Sosiologi Volume 2 No 2*, 71-86.
- Wise, K. B. (2008). njoyment of Advergemes and Brand Attitudes: The Impact of Thematic Relevance. *Journal of Interactive Advertising*, 27-36.