



- [HOME](#)
- [ABOUT](#)
- [LOGIN](#)
- [REGISTER](#)
- [SEARCH](#)
- [CURRENT](#)
- [ARCHIVES](#)

Home > About the Proceedings > **Editorial Team**

EDITORIAL TEAM

EDITORS

Dadi Ahmadi, Indonesia
 Karya Ilmiah, Indonesia
 Arif Nurrahman, Indonesia
 wiki wiki angga wiksana, unisba, fakultas ilmu komunikasi, Indonesia
 Sunen Diari





- HOME
- ABOUT
- LOGIN
- REGISTER
- SEARCH
- CURRENT
- ARCHIVES

Home > Archives > **Vol 8, No 1, Prosiding Manajemen Komunikasi (Juli, 2021)**

VOL 8, NO 1, PROSIDING MANAJEMEN KOMUNIKASI (JULI, 2021)

doi: <http://dx.doi.org/10.29313/.v8i1>

TABLE OF CONTENTS

<p>Pengaruh Terpaan Iklan Televisi terhadap Brand Awareness Leni Setyorini, Rosita Anggraini, Kresno Yulianto, Guntur F.P</p> <p>Efektivitas Konten Instagram dalam Membangun Brand Awareness pada Somethinc Esti Hening Adihandaruni, Rizky Fauzi</p> <p>Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness Followers Instagram Kopi Daong Bogor Caesario derryerlangga, Mazaya Mazaya</p> <p>Perancangan Strategi Promosi Brand Activation pada Loyalitas Pelanggan "Collabonation Meroket Bersama Compass" Quraisya Ghina, Diajeng Herika Hermanu</p> <p>Analisis Isi Pesan Content Marketing Instagram @Kitkat_Id Berdasarkan Taylor's Six-Segment Message Strategy Nesya Rachmawati, Faris Annas</p>	<p>PDF 1 - 4</p> <p>PDF 5 - 10</p> <p>PDF 11 - 14</p> <p>PDF 18 - 25</p> <p>PDF</p>
--	---



Analisis Isi Pesan *Content Marketing* Instagram @Kitkat_Id Berdasarkan *Taylor's Six-Segment Message Strategy*

Nesya Lestari Rachmawati¹, Faris Budiman Annas²
 Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban
 Universitas Paramadina
 Jakarta, Indonesia

nesya.rachmawati@students.paramadina.ac.id¹, faris.annas@paramadina.ac.id²

Abstract— The current development of digital communication media positions content marketing as an important element in a marketing communication. Marketers today use a variety of message content strategies to get the attention of their target audience. This study aims to determine the message content strategy carried out by KitKat through Instagram based on the theory of Taylor's Six-segment Message Strategy. This research used a quantitative content analysis method which analyze 84 samples from 527 total posts. The results of this study show 30.95% of uploads use a message strategy ration that conveys rational assumptions through a generic, pre-emptive, unique selling point, and positioning approach. However, there are no sample uploads that use the routine message strategy. With this, the researcher concludes that content marketing as a marketing communication for KitKat Indonesia can be considered good even though there are still many areas for further development, such as expanding the variety of message content strategies.

Keywords— *Marketing Communication, Content Marketing, Social Media, Taylor's Six-segment Message Strategy*

Abstrak— Perkembangan media komunikasi digital saat ini memposisikan konten sebagai elemen penting dalam sebuah komunikasi pemasaran. Pemasar saat ini menggunakan berbagai strategi isi pesan guna mendapatkan atensi dari audiens targetnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi isi pesan yang dilakukan oleh KitKat melalui Instagram berdasarkan teori Taylor's Six-segment Message Strategy. Peneliti ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif dengan menganalisis sebanyak 84 sampel unggahan dari 527 keseluruhan unggahan. Hasil penelitian ini menunjukkan sebanyak 30,95% unggahan menggunakan strategi pesan rasion yang menyampaikan asumsi rasional lewat pendekatan generic, pre-emptive, unique selling point, dan positioning. Namun, tidak terdapat sama sekali sampel unggahan yang menggunakan strategi pesan routine. Dengan ini, peneliti menarik kesimpulan bahwa content marketing sebagai komunikasi pemasaran KitKat Indonesia dapat dianggap baik meskipun masih banyak area untuk dikembangkan lagi, seperti memperluas variasi strategi isi pesannya.

Kata Kunci— *Komunikasi Pemasaran, Content Marketing, Media Sosial, Taylor's Six-segment Message Strategy*.

I. PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran berkembang sangat pesat seiring dengan berkembangnya media komunikasi digital. Secara umum, komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai

proses berbagi informasi, konsep, dan makna tentang produk, jasa, dan organisasi yang menjualnya, oleh sumber dan penerima. Interaksi yang ditargetkan dengan pelanggan dan prospek menggunakan satu atau lebih media, seperti surat langsung (*direct mail*), surat kabar, majalah, televisi, radio, papan reklame, pemasaran jarak jauh maupun internet. Adapun tiga elemen penting dalam membangun sebuah komunikasi pemasaran yang efektif. Pertama adalah sumber, seperti organisasi yang menjual produk. Kedua adalah pesan, seperti informasi, tanda, dan simbol. Ketiga adalah penerima, yaitu konsumen dan publik perusahaan (Olujimi, 2019: 9-10).

Sejalan dengan berkembangnya media komunikasi digital, maka komunikasi pemasaran pun ikut berkembang dengan pesat. "*Content is king*" itulah yang sering diungkapkan oleh para pelaku komunikasi pemasaran juga pemilik merek saat ini. Keberadaan *content marketing* menjadi sangat penting dalam menjalankan sebuah narasi pemasaran karena dianggap sebagai cara efektif untuk menarik perhatian konsumen tanpa terlalu terkesan "langsung berjualan" (Lieb, 2012).

Content marketing adalah teknik pemasaran untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memperoleh audiens secara tepat sasaran—dengan tujuan mendorong tindakan dari konsumen yang menguntungkan (Content Marketing Expert, 2015).

Content marketing tak hanya menjadi salah satu saluran untuk mengkomunikasikan produk dan menciptakan sebuah siklus pembelian juga penjualan, tetapi lebih dari itu dapat menjadi sebuah usaha dalam mencapai objektif para pemasar sebagai berikut (Content Marketing Expert, 2015: 20):

1. Meningkatkan kesadaran merek
2. Mengubah prospek menjadi pelanggan
3. Membangun citra sebagai pemimpin industri
4. *Customer engagement*
5. Retensi pelanggan
6. *Website traffic*
7. Penjualan

Strategi *content marketing* ini menitik beratkan pada taktik keseluruhan yang dijalankan guna mencapai target bisnis dengan metode pengenalan audiens target, penjadwalan, dan pendanaan yang akan digunakan untuk pembuatannya, Terakhir adalah bagaimana cara mengukur keberhasilannya (Content Marketing Expert, 2015).

Hal-hal menarik mengenai *content marketing* sebagai

komunikasi pemasaran di atas membuat penulis tertarik untuk membuat penelitian mengenai konten sosial media yang belum lama ini dijalankan oleh *brand* KitKat—sebagai objek penelitian KitKat memiliki tujuan yang khusus untuk menjalankan dan menyebarkan *content marketing*-nya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yakni bagaimana kecenderungan isi pesan yang digunakan oleh KitKat Indonesia melalui media sosial

Instagramnya berdasarkan Taylor’s Six-segment Message Strategy Wheels?”

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis isi pesan *Content Marketing @kitkat_id* di Media Sosial Instagram berdasarkan Taylor’s Six-segment Message Strategy Wheels”.

II. METODOLOGI

Penelitian ini, menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Tujuannya adalah untuk mendapatkan hasil analisis isi pesan yang objektif pada pesan-pesan komunikasi pemasaran @kitkat_id selama periode tertentu.

Metode analisis isi adalah metode yang digunakan untuk meriset atau menganalisis isi komunikasi secara sistematis, objektif dan kuantitatif. Sistematis berarti bahwa segala proses analisis harus tersusun, mulai dari penentuan isi komunikasi yang dianalisis, cara menganalisisnya, maupun kategori yang dipakai untuk menganalisisnya. Objektif berarti bahwa periset harus mengesampingkan faktor- faktor yang bersifat subjektif atau bias personal. Analisis isi harus bisa dikuantitatifkan ke dalam angka-angka. Fokus pada analisis ini adalah pada isi komunikasi yang tampak (tersurat/ manifest/ nyata) (Kriyantono, 2016: 60-61).

Data pada penelitian ini adalah isi pesan unggahan berupa foto juga video dengan keterangantulisan (caption) di akun Instagram@kitkat_id yang digunakan sebagai salah satu saluran komunikasi pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah isi pesan promosi pada konten foto dan video beserta caption dalam akun Instagram KitKat Indonesia. Jumlah populasi 527 unggahan periode Juni 2015 hingga Agustus 2021.

Dari total populasi tersebut, diambil jumlah sampel yang diteliti sebanyak 84 unggahan menggunakan rumus Slovin.

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

Setelah melakukan serangkaian tahapan dengan landasan kategori yang diambil dari teori Taylor’s Six-segment Message Strategy Wheels, dan setelah analisis data dilakukan, maka diperoleh data bahwa dari 84 unggahan dalam akun resmi @kitkat_id terdapat 26 unggahan atau 30,95% dengan strategi pesan *ration* yang isi pesannya menyampaikan asumsi rasional lewat pendekatan *generic*, *pre-emptive*, *unique selling proposition*, dan *positioning*. Unggahan KitKat Indonesia memiliki unsur strategi pesan yang menunjukkan keunggulan serta perbedaan yang

berharga mengenai produknya, mencoba memenangkan hati audiens lewat *content marketing* nya tersebut.

Selain itu pada kategori *social* terdapat 28,57% atau 24 unggahan dari total keseluruhan unggahan yang strategi isi pesannya menampilkan sebuah penerimaan sosial yang disebutkan dalam pernyataan maupun nonverbal. Strategi pesan *social* yang tampak juga beragam, antara lain menampilkan bentuk *content engagement activation* yang mengajak audiens untuk turut serta dalam kegiatan tersebut

KitKat sebagai sebuah produk coklat, ditemukan 16,67% dari keseluruhan sampel unggahan menggunakan strategi pesan kategori *sensory* lewat visual juga teks pada *caption* yang dapat mengunggah indera dan selera para audiensnya.

Temuan dari keseluruhan 84 sampel unggahan, tak satu pun yang dapat masuk ke dalam kategori *routine*. Umumnya unggahan yang dapat dikategorikan dalam segmen ini adalah unggahan yang memiliki isyarat untuk mengingatkan akan sebuah kebiasaan yang lebih-lebihkan (*continuous*) lewat sebuah pesan verbal pada unggahannya.

TABEL 1. PERSENTASE KATEGORISASI DARI KESELURUHAN SAMPEL UNGGAHAN

No	Kategori	Frekuensi	Persentase(%)
1	<i>Ego</i>	11	13,10%
2	<i>Social</i>	24	28,57%
3	<i>Sensory</i>	14	16,67%
4	<i>Routine</i>	0	0,00%
5	<i>Acute Need</i>	9	10,71%
6	<i>Ration</i>	26	30,95%
Total		84	100.00%

Berdasarkan hasil di atas, KitKat Indonesia dalam usahanya melakukan komunikasi di era digital saat ini menggunakan saluran Instagram sebagai salah satu media untuk menyebarkan *content marketing*-nya pada target audiens. Sedangkan mengenai strategi pesan yang dilakukan, Kitkat Indonesia lebih banyak menggunakan pendekatan *ration* yang menarik atensi lewat daya tarik logis dengan menunjukkan *pre-emptive* yang maksudnya dalam konteks penelitian ini, bahwa KitKat menggunakan sebuah klaim manfaat yang melibatkan keinginan dari audiensnya seperti dengan memakan KitKat bisa membuat waktu *break* jadi lebih seru.

Selain itu penggunaan *unique selling proposition* yang tampak pada penelitian ini, beberapa unggahan Instagramnya lewat penggunaan klaim baik visual juga tulisan seperti “KitKat

Matcha dengan Green Tea Asli” memaparkan

keunikan, kekuatan, serta perbedaan yang tidak dimiliki oleh produk lain sehingga membuat konsumen menjadi termotivasi untuk membeli.

Hal lain yaitu *positioning* ini terkait dengan keinginan dari pemasar akan sebuah produk atau jasa yang mereka pasarkan untuk dapat menduduki sebuah posisi pada pikiran audiensnya. Dalam konteks penelitian ini, KitKat Indonesia berusaha untuk memberikan citra bahwa produknya itu seru untuk dinikmati di setiap saat *break*. Hal ini ditunjukkan dengan beberapa cerita video unggahannya juga beberapa keterangan teksnya

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis isi strategi pesan content marketing @kitkat_id di media sosial Instagram, dapat ditarik kesimpulan bahwa penyebaran kategorisasi berdasarkan teori Taylor's Six-segment Message Strategy Wheels cenderung merata. Maksudnya perbedaan antar kategorisasinya tidak terlalu signifikan. Kategori tertinggi dengan data 30,95% atau sebanyak 26 unggahan sampel menggunakan strategi pesan rasion. Melalui strategi pesan ini, audiens diajak untuk menimbang dan memperhitungkan secara rasional mengenai produk yang ditawarkan dengan keunikan produk yang tidak dimiliki oleh kompetitor serta pengalaman luar biasa yang akan didapatkan bersama produk tersebut.

Dengan demikian, audiens target dari KitKat Indonesia lebih merasa yakin dan mempercayai segala sesuatu yang lebih rasional dan keuntungannya dapat terukur

oleh mereka sendiri. Kategori kedua terbanyak adalah social sejumlah 28,57% atau 24 sampel unggahan.

Penggunaan strategi pesan ini menunjukkan bahwa pendekatan yang menyiratkan penerimaan sosial di masyarakat setelah penggunaan produk adalah sebuah hal penting. Dengan audiens target KitKat Indonesia mayoritas kalangan muda yang memiliki hasrat tinggi untuk merasa diterima di masyarakat dan kelompok sosialnya, membuat audiens target selalu memiliki dorongan untuk selalu tidak ketinggalan dari yang lain.

Namun, dalam penelitian ini pun tidak ditemukannya sampel unggahan yang menggunakan strategi pesan routine, padahal jika dilihat dari manfaat penggunaan strategi ini adalah produser atau pemilik merek dapat meningkatkan volume penjualan lewat penggunaan akan produk secara rutin dan terus menerus. Secara keseluruhan, peneliti melihat content marketing sebagai usaha komunikasi pemasaran KitKat Indonesia di media sosial Instagram cukup baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Content Marketing Expert. (2015). Content Marketing Handbook Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach (1st ed.). Warsaw.
- [2] Jenkins, R. D. (2018). How Are U.S. Startups Using Instagram? An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel and Analysis of Image Features, Functions, and Appeals.

- [3] How Are U.S. Startups Using Instagram? An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy
- [4] Kayode, Olujimi. (2014). Marketing Communications. (1sted.). Olujimi Kayode & bookboon.com
- [5] KitKat. (n.d.). Nestlé Global. Retrieved October 2, 2021, from <https://www.nestle.com/brands/allbrands/kit-kat>
- [6] KitKat. (2021, December 1). In Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/KitKat>
- [7] _KatKitKat. (n.d.). Nestle.Com. Retrieved December 28, 2021, from <https://www.nestle.com/sites/default/files/asset-library/documents/media/news-and-features/2010october/kit-kat-full-circle-75.pdf>
- [8] Lieb, Rebecca. (2012). Content Marketing: Think Like a Publisher— How to Use Content to Market Online and in Social Media. (2nd Ed.). Que Publisher. [Graph]. https://www.researchgate.net/figure/Taylor's-1999-six-segment-wheel-see-online-version-for-colours_fig1_320049555
- [9] Mulyana, D. (2006). Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya. PT Remaja Rosdakarya.
- [10] Nestle. (n.d.). KitKat. Nestle.Com. Retrieved December 27, 2021, from https://www.nestle.co.uk/en-gb/brands/chocolate_and_confectionery/chocolate/kitkat
- [11] Official Instagram Page KitKat Indonesia. (n.d.). KitKat Indonesia. Retrieved November 20, 2021, from https://www.instagram.com/kitkat_id/
- [12] Sugiyono, Dr. Prof. (2015). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (22nd ed.). Penerbit Alfabeta.
- [13] Steimle, J. (2016, January 28). What Is Content Marketing? Forbes. <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-contentmarketing/?sh=1cb3015310b9>.
- [14] Tsourvakas, G., Riskos, K., & Yfantidou, I. (2017). Taylor's (1999) six segment wheel