



eISSN 2656-8209 | pISSN 2656-1565

Jurnal Mediakita
Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam

Vol. 7, No. 1 (2023) pp. 51-65

<http://jumalfuda.iainkediri.ac.id/index.php/mediakita>

Submit: 8 Desember 2022 Accepted: 16 Desember 2022 Publish: 31 Januari 2023



**Strategi Penyusunan Pesan Instagram di Legitima Agensi terkait Kebutuhan Klien
(Studi kasus pada Klinik KNM Health Beauty)**

**Strategies for Crafting Instagram Messages at Legitima Agents Related to Client
Needs (Case study at KNM Health Beauty)**

Tasya Amalia Fitriani,¹ Mukaromah²

¹Universitas Dian Nuswantoro, tsyaa.amalia@gmail.com

²Universitas Dian Nuswantoro, Mukaromah@dsn.dinus.ac.id

Abstract

Media agency is a field of work that helps manage media content on several social media. Legitima Indonesia is an agency that helps manage the preparation of Instagram messages for its clients. The purpose of this study was to find out the strategy for compiling messages carried out by Legitima Indonesia to one of its clients, namely KNM Health Beauty, which is a company engaged in the field of beauty and health. The theory used in this research is Barbara O'Keefe's message logic. The method used is a qualitative approach with case studies. The primary data are several informants from Legitima Indonesia and KNM Health Beauty. The results obtained are that the strategy for composing messages on Instagram @Knm_health_beauty is adjusted to brand segmentation that targets young, mature and economically established women. So that the message preparation strategy uses conventional logic, rhetoric and expressive message preparation patterns.

Keywords: *Message preparation, Legitima Indonesia, Instagram, Knm Health Beauty*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan teknologi, dapat menghasilkan media komunikasi online yang sekarang muncul melalui berbagai aplikasi media. Dengan adanya media online berbasis web atau sering disebut media sosial inilah, banyak manfaat yang bisa didapat untuk mempermudah kehidupan manusia. Pengertian dari media sosial tersusun dari kata “media” yang dapat diartikan sebagai alat komunikasi, sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial yang dapat melakukan aksi dalam memberikan kontribusi kepada masyarakat. Kemunculan media sosial menegaskan bahwa semua perangkat lunak merupakan bentuk sosial yang di dapat melalui proses sosial (Nutfitri dalam Sari, 2020). Kemudian menurut Ratni (dalam Nazhifah, 2021) penggunaan media sosial juga dapat memungkinkan antara satu pengguna dengan pengguna lain bergabung dalam sebuah percakapan daring, kontribusi pembuatan konten yang dapat digunakan oleh pengguna serta dapat bergabungnya dengan sebuah komunitas secara daring. Berikut beberapa media online yang terkenal di masyarakat antara lain Instagram, Youtube, Facebook, dan Twitter hal itu disampaikan oleh Sakti dan Yulianto dalam (Mukaromah, Fatichatul, 2021).



This work is licensed under a

Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

DOI: 10.30762/mediakita.v7i1.788

Instagram berkembang sebagai media yang berpeluang dalam pemasaran produk. Hal inilah yang membuat perusahaan-perusahaan mulai menaruh perhatian akan pentingnya memasarkan produk atau jasa melalui Instagram. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang menempati posisi ketiga paling banyak digunakan di Indonesia dengan pengguna 86.6 % dari jumlah populasi (Riyanto, 2021). Media sosial Instagram merupakan salah satu media digital yang digunakan pengguna dalam berbagai foto dan video sebagai sarana berbagai informasi (Atmoko, 2012). Instagram juga memberikan inspirasi dan meningkatkan kreativitas bagi para pengguna karena di dalam Instagram terdapat fitur-fitur yang dapat membuat foto atau video lebih menarik seperti *insight, inbox, stories, live, hashtag, filter dan auto reply*.

Terkait dengan pemasaran produk, pembuatan konten Instagram sangat menjadi perhatian sehingga kini banyak bermunculan pembuat konten Instagram maupun agensi media yang menaruh perhatian pada pengelolaan media sosial. Pengelolaan konten merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran digital karena dapat mendorong engagement akun yang nantinya akan menarik minat audiens karena kekuatan visual dan caption yang persuasif dapat membuat pemasaran produk lebih kuat dan memunculkan ketertarikan.

Legitima Indonesia merupakan sebuah agensi kreatif yang berdiri sejak 2019 menyediakan jasa berupa strategi pemasaran digital pada platform online salah satunya pada media Instagram, termasuk di dalamnya strategi pemasaran digital, branding, pemasaran konten, manajemen media sosial, produksi video, fotografi dan pengembangan situs web. Salah satu klien yang ditangani Legitima Indonesia adalah KMN Healty Beauty yang bergerak di produk dan Jasa Kecantikan Produk kecantikan. Bidang Kecantikan adalah bidang yang memiliki pasar yang cukup besar yang mana berdasarkan data dari BPS bahwa pada kuartal-2020, pertumbuhan industri kimia, farmasi, obat tradisional dan kosmetik tumbuh menjadi 5,59%. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga diproyeksikan akan naik 7% pada 2021, yang dimuat oleh databoks (Rizaty, 2021).

Konten atau pesan termasuk kedalam unsur komunikasi pemasaran (*content marketing*) yang penting untuk diperhatikan menurut Cangara dalam (Pandrianto & Sukendro, 2018). Terdapat beberapa tahapan untuk mengelola suatu konten dalam Instagram sehingga perlu penanganan khusus dalam mengelola suatu konten dalam sebuah platform agar dapat menarik audience dan target pasar. Demikian juga dengan brand KMN Health Beauty yang memiliki pangsa masyarakat Kudus Jawa Tengah ditengah persaingan produk dan jasa Kecantikan dan kesehatan.

Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi penyusunan pesan yang dilakukan oleh Legitima Indonesia terhadap salah satu kliennya yaitu KNM Health Beauty yang merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang kecantikan dan kesehatan.

Penyusunan pesan menjadi hal yang menarik untuk diangkat karena berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, seperti Analisis strategi perencanaan pesan pada akun Instagram E-Commerce @Thekufed oleh Dhita dan Maulida (Putri & Maulida de mormes, 2016) menyampaikan bahwa strategi penyusunan pesan melalui community building, perencanaan cerita untuk memperkuat konten. Kemudian Analisis strategi pesan kreatif pada Instagram ADS, oleh Farel dan Sylvie (Hakim & Sylvie Nurfebiaraning, 2021) menyampaikan bahwa strategi pesan kreatif melalui *the facest model of effect* seperti kognitif, persuasi dan persepsi. Selanjutnya Strategi pengelolaan Konten “F” Beauty Standart” dalam membangun E-Wom pada akun Instagram @madformakeup.co, oleh Aurel dan Itca (Farizqi & Wahyuni, 2022) menyampaikan bahwa strategi perencanaan didapat melalui target market yang dituangkan ke dalam hastag, dan interkasi. Terakhir Media Sosial Instagram sebagai dakwah (Analisis Isi Konten pada akun @kpopper.hijrah) oleh David dan Fenti (Hendra & Fenti Yuliardiana, 2021), menyampaikan bahwa strategi penyusunan pesan didapat dengan menargetkan target audies yang sesuai melalui tampilan konten, ketegasan isi pesan, dan aturan. Dari penelitian yang terkait dengan pengelolaan pesan diatas penelitian ini akan memfokuskan pada perencanaan pesan dengan memilih strategi yang tepat agar sebuah informasi yang ingin disampaikan dapat tercapai sesuai dengan segmentasi pasar.

Teori Logika Pesan yang disampaikan oleh Barbara O’Keefe digunakan dalam penelitian ini untuk pembahasan yang berkaitan strategi penyusunan pesan. Barbara O’Keefe menjelaskan bahwa logika pesan ini merupakan proses berpikir dalam memunculkan sebuah pesan yang dirancang dengan menggunakan analisis dua dimensi, pertama pengirim pesan ditentukan sendiri dari jenis tujuan yang berbeda, kedua pengirim pesan berbeda alasan dalam membentuk sebuah pesan untuk melayani apapun tujuan yang mereka pilih. Sehingga dalam merancang sebuah pesan diperlukan logika yang berbeda untuk memutuskan apa yang dikatakan kepada orang lain tergantung pada situasinya. Menurut Barbara O’Keefe (Littlejohn et al., 2017 : 113) mengemukakan tiga logika yang digunakan dalam merancang sebuah pesan mulai dari yang paling tidak terpusat (least person centered) hingga sangat terpusat (most person centered) yaitu Logika ekspresif, logika Konvesional dan logika Retorika.

Logika Ekspresif adalah logika yang memandang komunikasi sebagai alat untuk berekspresi dan menyatakan perasaan serta pikiran. Dalam logika ekspresif ini bersifat terbuka dan reaktif dengan hanya memberikan sedikit perhatian kepada kebutuhan dan keinginan orang lain. Logika ekspresif bersifat self centered atau berpusat pada diri sendiri dari pada person centered berpusat pada orang lain. Logika Konvensional (*conventional logic*) merupakan logika yang memandang komunikasi sebagai permainan yang dimainkan dengan mengikuti aturan. Komunikasi dijadikan sebagai ekspresi diri yang berlangsung menurut aturan dan norma yang diterima, termasuk hak dan tanggung jawab setiap orang yang terlibat. Logika ini bertujuan untuk merancang pesan yang sopan, tepat dan berdasarkan aturan yang dianut atau diketahui oleh semua orang.

Logika Retorika (*rhetorical logis*) merupakan logika yang memandang komunikasi sebagai cara untuk mengubah suatu aturan melalui negosiasi. Dalam logika retorika ini pesan lebih bersifat proaktif daripada reaktif guna untuk mendapatkan efek daripada tanggapan atas tindakan orang lain. Pesan logika retorika bersifat fleksibel, berpusat pada orang dan berwawasan luas untuk efek daripada tanggapan atas tindakan orang lain. Logika retorika cenderung membingkai ulang situasi yang dihadapi dengan berbagai tujuan, termasuk komunikasi persuasi dan kesopanan yang diintegrasikan menjadi satu kesatuan yang menyeluruh.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang tujuan membangun sebuah realitas dan memahami maknanya. Pendekatan kualitatif yaitu pendekatan yang memperhatikan sebuah peristiwa, proses dan keaslian dengan mengedepankan data-data yang berasal dari dokumen. Menurut Moleong (Akhmad, 2015) dengan menggunakan kualitatif deskriptif maka peneliti dapat menghasilkan data yang dikumpulkan berupa gambar, kata-kata yang berasal dari naskah wawancara, foto, video, dokumen pribadi, catatan lapangan, dan dokumen resmi lainnya.

Metode studi kasus ini digunakan dalam melakukan penelitian. Studi kasus melibatkan studi sebuah isu yang dieksplorasi melalui beberapa kasus dalam satu pengaturan atau konteks (Creswell, dalam Susila, 2015). Dengan menggunakan studi kasus, maka peneliti dapat melakukan sebuah penelitian mendalam dengan memperoleh hasil wawancara mengenai konsep konsep tingkah laku manusia (Robert K. Yin dalam Yusuf, 2020). Pengumpulan data berupa wawancara mendalam terhadap empat informan dari pihak Legitima yaitu Maulana Iksan selaku pengelola media sosial akun Instagram @Knm_health_Beauty, Anisa Syifa selaku PIC akun Instagram @Knm_health_Beauty, Nilta Farah Shabrina selaku digital marketing akun Instagram @Knm_health_Beauty dan Mario Evan selaku desain grafis akun Instagram

@Knm_health_Beauty dan satu informan dari pihak KMN Health Beauty yaitu dr. Maria Stefanni selaku pemilik klinik kecantikan KNM. Selanjutnya data dianalisa dengan tambahan dari data sekunder dan penganalisaan lalu ditarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menghasilkan strategi penyusunan pesan yang tepat dan menarik para pengguna Instagram diperlukan perencanaan kreatif atau disebut di dalam strategi pemasaran dengan Creative Brief yang digunakan untuk mendorong tujuan besar dalam pemasaran produk. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh agensi kreatif yaitu dengan menyampaikan sebuah pesan yang telah tentukan dengan gaya yang berbeda sehingga dapat menarik perhatian target pasar.

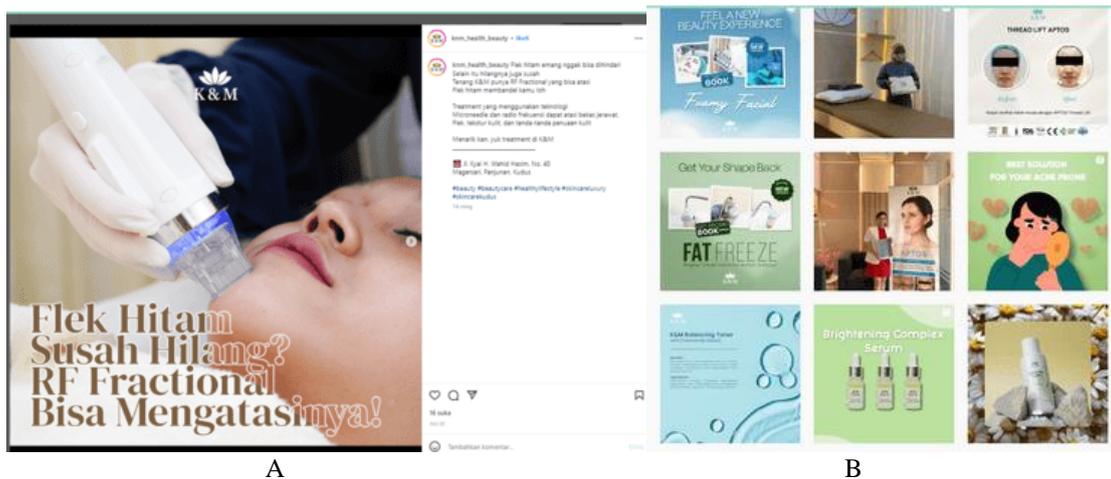
Di dalam Ilmu Komunikasi terdapat konsep mengenai strategi penyusunan pesan yang disampaikan oleh Barbara'O Keefe dan Marwell dan Schmitt berpendapat bahwa dalam merancang sebuah pesan diperlukan penggunaan logika yang berbeda untuk memutuskan apa yang harus dikatakan kepada orang tergantung dengan situasinya.

Dalam penyusunan sebuah pesan Instagram @Knm_Health_beauty yang dikelola Legitima Indonesia, terdapat menjadi tiga logika yang digunakan mulai dari yang tidak terpusat hingga terpusat. Logika yang pertama, menggunakan konsep strategi ekspresif yang dimana dalam pengelolaan yang dilakukan Legitima terhadap akun @KNM_health_Beauty dalam pembuatan kontennya menggunakan ekspresi dengan menyatakan perasaan serta pikiran pribadi. Hal itu terlihat dari statement narasumber Ikhsan Maulana sebagai content writer Legitima Indonesia dan bukti yang didukung dari tampilan Instagram @Knm_health_Beauty yang menyatakan bahwa

“Di dalam pembuatan konten KNM, untuk masalah tema, masalah treatment yang diangkat, atau referensi foto atau story, reels Instagram serta pembuatan caption biasanya mencari dan membuat yang sesuai dengan keinginan saya yang telah disesuaikan dengan segmentasi klien ”.

Sementara itu informan dari pembuat Desain grafis juga turut menggunakan ekspresi pribadi dalam pembuatan desain konten yang dibuat untuk tampilan Instagram @Knm_health_beauty dengan cara menyesuaikan hasil foto treatment atau desain grafis dengan font yang sesuai, ukuran

yang sesuai, kontras atau pencahayaan, warna tone atau tampilan yang sesuai agar dapat menghasilkan sesuai dengan karakteristik klinik KNM yang elegan, cantik dan estetis. Hal tersebut didapatkan dari wawancara informan Mario Evan dan bukti dari tampilan instagram @Knm_health_beauty: “...karena desain grafis juga mempunyai instinct bagaimana desain yang cocok agar sesuai dengan karakteristik produk klinik kecantikan KNM yang terlihat elegan, estetik, dan cantik”.



Gambar 1. Hasil Screenshoot contoh konten dengan menggunakan logika ekspresif
Sumber : Instagram @Knm_Health_Beauty

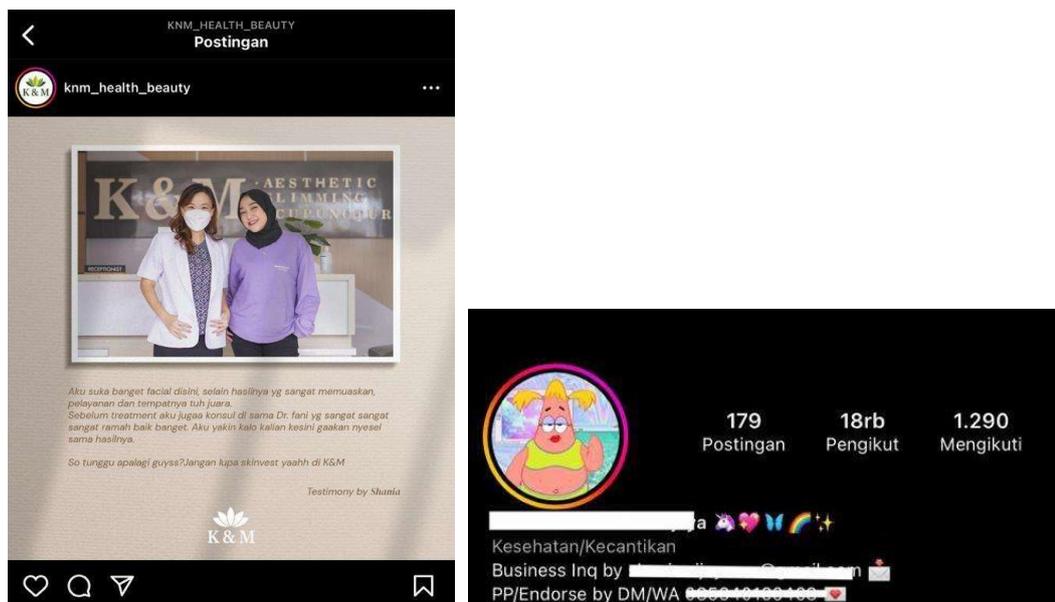
Dari gambar 1 diatas, menunjukkan bahwa gambar A contoh penggunaan content writing dalam penggunaan logika ekspresif dari hasil pemikiran content writer. Sementara pada gambar B, hasil desain terlihat dari screenshottan tampilan feed Instagram @Knm_Health_Beauty menggunakan tampilan warna warna dingin yang dalam konteks komunikasi visual. Warna dingin adalah warna yang seperti biru, kuning, putih, coklat khaki yang melambangkan karakter tenang, sejuk, dan damai (Ferninandis, Ni Kadek Wina, et al., 2020)

Strategi Ekspresif yang dilakukan oleh PIC dalam pembuatan konten Instagram @Knm_health_Beauty dengan membantu content writer dan desain grafis dalam memberikan saran atau ide baik kepada content writer dan desain grafis. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh narasumber yang menyampaikan bahwa:

“Memang dalam pembuatan konten khusus KNM, kita selalu membuat tema dan isi content nya terlebih dahulu baru bisa di diskusikan dengan klien. Jadi selain menjadi penghubung komunikasi, saya juga ikut berkontribusi dalam pembuatan konten tetapi lebih ke memberikan saran atau ide untuk konten...”.

Terakhir, dalam pengelolaan Instagram @Knm_health_beauty dalam bidang KOL, tidak jauh berbeda dari content writer, PIC maupun desain grafis, karena dari sistem pengelolaan Legitima memang membebaskan semua tim pengelola untuk berekspresi dan mengeluarkan ide idenya dengan batasan masih sesuai dengan strategi pengelolaan dan tidak jauh dari klinik kecantikan KNM. Dalam pemilihan KOL atau influencer yang dipilih oleh digital marketing yaitu dengan melakukan research terlebih dahulu mengenai influencer mana yang cocok untuk klinik kecantikan KNM dengan memperhatikan usia dimana sudah bisa melakukan perawatan, bidang yang tidak jauh dari kecantikan, dan tidak terikat dengan brand lain. Hal itu terlihat dari statement narasumber Nilta Farah sebagai digital marketing dan bukti yang didukung dari tampilan Instagram @Knm_health_Beauty yang menyatakan bahwa:

“Untuk pemilihan influencer, biasanya Legitima memberikan rekomendasi beberapa influencer yang merasa cocok untuk klinik kecantikan KNM dengan cara research terhadap beberapa influencer dengan beberapa pertimbangan...”



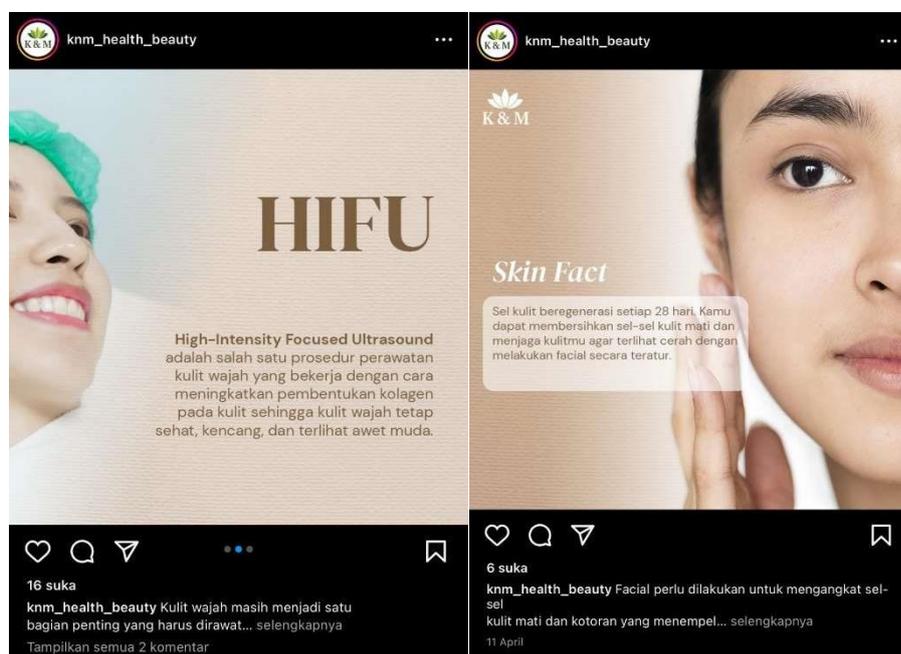
Gambar 2. Hasil Screenshoot KOL yang dipilih oleh KNM
Sumber : Instagram @Knm_Health_Beauty

Dari gambar 2 diatas, menunjukkan bahwa digital marketing agensi Legitima memberikan beberapa rekomendasi KOL yang dirasa cocok untuk klinik KNM Health Beauty dengan memilih salah satu KOL yang informan minta untuk dirahasiakan identitasnya. Alasan digital marketing memilih KOL tersebut, yaitu karena bidang KOL tersebut sama sama mempunyai kesamaan pada klinik KNM yang bergerak dalam bidang kecantikan. Apabila seorang pemberi pengaruh mempunyai hal yang serupa dengan konsumen, maka konsumen akan lebih terpengaruh dalam

mengubah sikap dan opini mereka dibandingkan dengan seseorang yang tidak mempunyai kesamaan dengan konsumen (Utami, Rahayu, Waluyo Budi Atmoko, 2021).

Logika pesan yang kedua yang digunakan oleh Legitima untuk KMN Beauty adalah logika Konvensional. Konsep strategi konvensional berbunyi bahwa dalam pengelolaan Instagram @Knm_health_beauty oleh Legitima mengikuti aturan aturan yang mengikuti keinginan dari klien KNM. Hal itu terlihat dari statement informan Ikhsan Maulana sebagai *content writer* yang menyatakan bahwa: “Untuk aturan yang diinginkan dari KNM kepada content writer pastinya terhadap penulisan konten yang harus benar dan sesuai dengan informasi terpercaya, kemudian satu hal lagi yaitu mengenai upload konten...”.

Dari statement narasumber tersebut, aturan yang diminta dari KNM kepada pihak content writer yaitu terkait dengan penulisan konten yang harus sesuai dengan informasi ilmiah mengenai kecantikan dan kesehatan sehingga informasi tersebut benar dan terpercaya. Selain penulisan, KNM juga meminta dalam melakukan penguploadan konten harus menunggu kabar dari pihak KNM melalui PIC mengenai persetujuan acc konten sehingga dalam penguploadan konten tidak asal di setting secara otomatis menggunakan meta business.



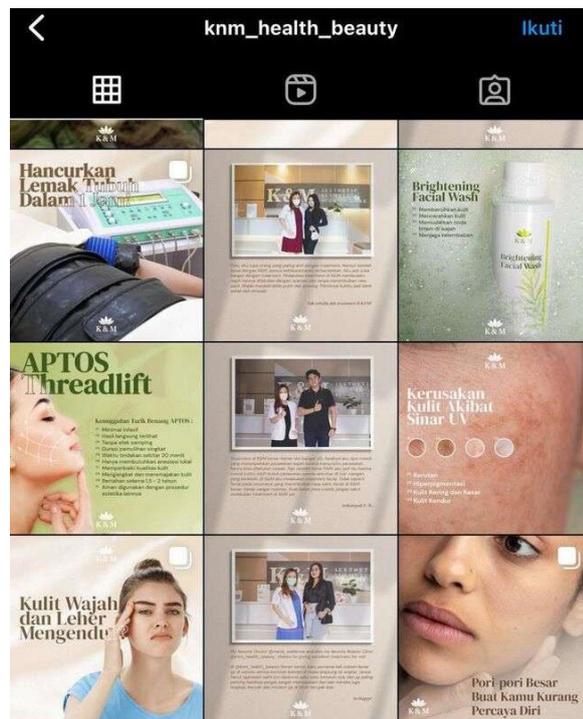
Gambar 3. Hasil Screenshoot penulisan pesan berdasarkan informasi terpercaya
Sumber : Instagram @Knm_Health_Beauty

Dari gambar 3 diatas, menunjukkan bahwa adanya suatu aturan penulisan sesuai dengan standar logika konvensional yaitu berdasarkan keilmuan bidang kesehatan dan kecantikan yang

ditunjukkan pada pemilihan kata “*High Intensity Focused Ultrasound*” dan kalimat “Sel kulit bergenerasi setiap 28 hari”. Kedua kalimat ini menunjukkan bahwa, untuk menginformasikan sesuatu misalnya di bidang kesehatan maka penggunaan pilihan bahasa menggunakan rujukan diksi yang sesuai agar membuat informasi tersebut dapat mudah dipercaya dan dapat dibuktikan keilmiahanya.

Aturan lainnya yang dilakukan oleh desain grafis dalam membuat desain konten untuk KNM yaitu dengan melakukan pemasangan logo di setiap story maupun feed yang akan diupload, kemudian hasil foto treatment harus diedit sesuai dengan hasil asli treatment, boleh menggunakan kontras atau pencahayaan tapi tidak berlebihan dan terakhir yang paling penting dalam pembuatan desain harus dapat menonjolkan pesan yang ingin disampaikan seperti dengan highlight judul feed, penggunaan font, warna dan ukuran yang sesuai sehingga dapat menarik dan jelas terbaca. Seperti pernyataan yang diberikan dari narasumber:

“Aturan yang biasanya diminta dari pihak KNM yaitu adanya logo di setiap postingan baik dari desain, foto treatment, story, hingga reels, kemudian hasil foto treatment yang harus sesuai dengan aslinya...”



Gambar 4. Hasil Screenshoot logo di tampilan Instagram KNM
Sumber : Instagram @Knm_Health_Beauty

Dari gambar 4, menunjukkan bahwa disetiap postingan Instagram selalu menampilkan sebuah logo klinik kecantikan KNM. Alasannya yaitu karena Logo merupakan suatu identitas atau tanda pengenal yang digunakan oleh suatu brand dengan tujuan untuk dapat menggabarkan

atau menunjukkan karakteristik kepribadian. Logo juga merupakan sebuah senjata bisnis dan efektif untuk meraih tujuan dan sasaran agar dapat dikenal oleh publik hingga memunculkan citra positif (Nugraha, 2015). Dengan adanya logo disetiap postingan juga dapat membantu menghindari pencurian foto atau gambar dan hal hal yang merugikan pihak klinik KNM.

Selain itu, PIC yang bertugas sebagai perantara antara content writer dan klien. PIC Sering juga mendapatkan aturan aturan dari pengelolaan akun instagram @knm_health_beauty dalam meeting dan diskusi yang dilakukan seperti perevisian ulang terhadap konten sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pihak klien atau penambahan informasi terkait konten sehingga konten yang dibuat itu benar dan memuat informasi yang kredibel. Dalam pembuatan desain juga, PIC diminta agar saat pengecekan desain konten dan foto harus berkualitas tinggi dan terlihat rapi, elegan, estetik dan tidak asal asalan. Hal itu terlihat dari statement narasumber Anisa Syifa sebagai PIC yang menyatakan bahwa:

“Dalam meeting dan diskusi yang kita lakukan, memang ada beberapa yang kita bahas seperti revisi konten sesuai dengan keinginan klien dan penambahan informasi konten. Hal tersebut memang perlu dilakukan karena mengingat konten harus benar dan kredibel sehingga banyak yang harus didiskusikan...”

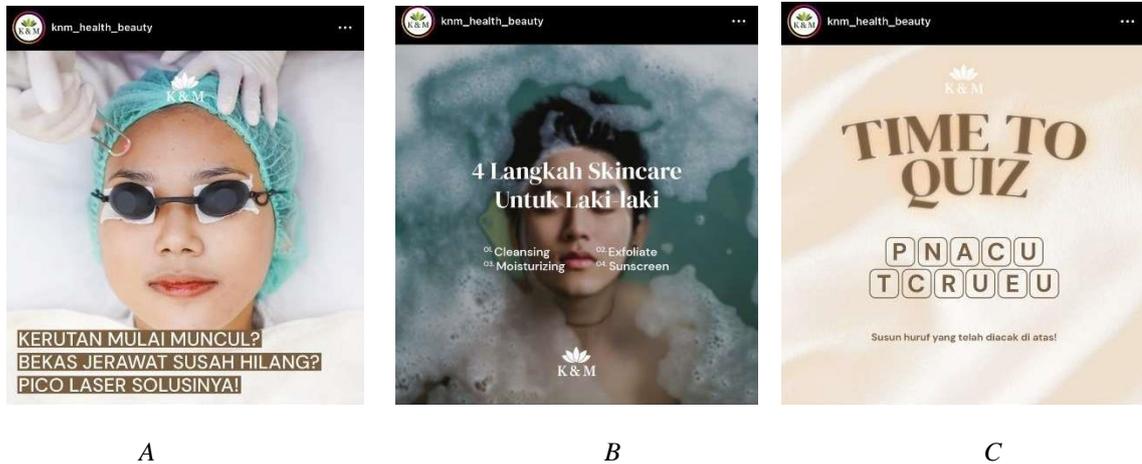
Sama halnya aturan aturan yang diberikan KNM oleh digital marketing dalam mencari KOL yang harus berada di dalam lingkup klinik kecantikan KNM itu berada (Kudus, Pati, dan Semarang) dengan harapan dampaknya berupa circle dari influencer tersebut bisa langsung ikutan tertarik dan datang ke klinik KNM atas bujukan dan pengalaman influencer tersebut. Seperti pernyataan yang diberikan dari narasumber dari Nilta Farah sebagai digital marking Instagram @Knm_health_Beauty:

“...Dalam pemilihan influencer, KNM cenderung mau di lingkup KNM itu berada (Kudus, Pati, Semarang) dengan harapan dampaknya berupa orang yang kenal oleh influencer tersebut bisa langsung mencoba dan datang ke klinik KNM...”

Dari keempat pengelolaan akun Instagram @Knm_health_beauty terkait aturan aturan yang digunakan dalam pembuatan konten, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa KNM memang mempunyai beberapa keinginan dan aturan dalam pembuatan konten yang sesuai dengan kebutuhan (konten edukatif, informatif, persuasif, endorsement dan lain sebagainya) kemudian di dalam membrandingkan produk atau klinik kecantikannya terlihat berkelas, elegan, penyampaian pesannya tersampaikan tanpa menjatuhkan pihak lain (sopan). Sedangkan dalam pembuatan desain dan foto treatment lebih disesuaikan dan tidak jauh dari hasil asli yang dilakukan dari

treatment, kemudian font, warna dan ukuran pembuatannya harus sesuai dengan karakteristik KNM. Tanggapan tersebut sesuai dengan penyampaian narasumber bahwa:

“...KNM mempunyai keinginan dan aturan yang diberikan kepada pihak Legitima sebagai pengelola akun Instagram @Knm_health_beauty dengan memberikan konten yang sesuai dengan kebutuhan KNM dan desain yang sesuai dengan karakteristik klinik kecantikan KNM...”.



Gambar 5. Jenis Konten pada tampilan Instagram KNM
Sumber : Instagram @Knm_Health_Beauty

Dari gambar 5 diatas, menunjukkan bahwa gambar A menunjukkan jenis konten yang informatif, Hal itu ditunjukkan pada pemberian informasi kepada pengguna yang sedang mengalami kerutan pada wajah hingga bekas jerawat yang susah hilang dapat diatasi dengan melakukan treatment pico laser di klinik KNM. Jenis konten informatif menurut (Cindoswari, Ageng Rara, n.d.) dapat digunakan untuk sarana berbagi informasi dan meningkatkan pengetahuan. Sedangkan pada gambar B, termasuk ke dalam jenis konten edukatif, karena memberikan pengetahuan tentang bagaimana langkah skincare yang benar untuk laki laki. Kemudian pada gambar C, termasuk ke dalam jenis konten yang interaktif, karena adanya quiz yang harus dapat disusun oleh para pengikut untuk mendapatkan jawaban yang benar.

Logika pesan yang ketiga, Legitima Indonesia menggunakan konsep strategi retorika. Strategi retorika merupakan sebuah logika desain pesan yang memandang komunikasi sebagai cara untuk mengubah suatu aturan melalui negosiasi. Legitima Indonesia di dalam pengelolaan akun @Knm_Health_Beauty dalam penyusunan pesanya lebih menyesuaikan dengan audiens atau segmentasi pasar yang sesuai dengan karakteristik klinik KNM agar bisa mendapatkan dampak yang sesuai. Dalam penggunaan logika ini, yang dilakukan content writer yaitu membuat penyusunan pesan dengan menggunakan kalimat semi formal dan membujuk para pengguna, agar pengguna mudah memahami isi konten dan tertarik dengan konten sehingga

dapat membeli produk atau treatment di KNM. Hal itu terlihat dari statement narasumber Ikhsan Maulana sebagai content writer dan bukti yang didukung dari tampilan Instagram @Knm_health_Beauty yang menyatakan bahwa:

“...jadi KNM lebih cocok dalam penyusunan pesannya menggunakan kalimat yang semi formal dan diberikan tambahan kalimat persuasif yang penting audiens itu dapat memahami isi konten dan ikut tertarik dengan apa yang kita sampaikan...”

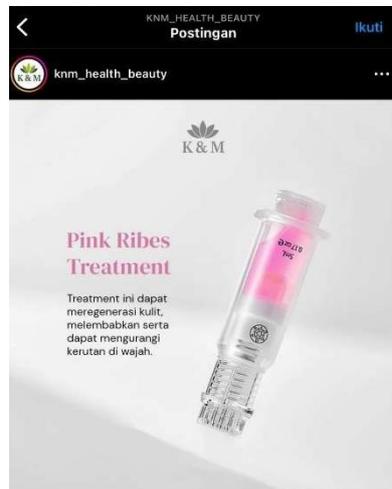


Gambar 6. Penyusunan pesan dengan menggunakan bahasa yang persuasif dan membujuk
Sumber : Instagram @Knm_Health_Beauty

Dari tampilan gambar diatas menunjukkan bahwa adanya penggunaan logika retorika yang bersifat persuasi dengan disesuaikan dengan para audiens. Kalimat persuasif merupakan kalimat yang berisi ajakan, membujuk atau merayu seseorang untuk terpengaruh tanpa memaksa. Dimana hal itu ditunjukkan dari adanya caption “Yuk tampil awet muda dengan Micro Diamond Peel”, dan “Yuk segera ke KNM, dan dapatkan tubuh ramping mu !”. Dengan kedua kalimat tersebut orang yang ingin tampil awet muda dan ingin mendapatkan tubuh ramping bisa melakukan treatment di klinik kecantikan KNM dengan sendirinya tanpa paksaan.

Selain itu, desain grafis juga mempunyai cara untuk menarik para pengguna dari pembuatan desain konten. Bisa dari penggunaan warna tampilan atau tone yang menarik, kemudian penggunaan desain yang ditata secara rapi, terlihat estetik, elegan dan menarik serta bentuk, warna, ukuran dan jenis font yang disesuaikan. Sehingga dari pembuatan desain tersebut, para pengguna dapat tertarik untuk melihat desain tersebut dan menyukai desain konten yang telah dibuat. Hal ini sebagaimana statement yang disampaikan dari narasumber bahwa:

“Dalam menarik pengguna Instagram dengan konten KNM, yang saya lakukan yaitu dengan bermain desain seperti pemilihan warna tampilan yang menarik, elegan, estetis, rapi dan terlihat cantik sehingga hal tersebut bisa digunakan untuk membujuk atau menarik pengguna ...”



Gambar 6 Penggunaan warna pink dalam tampilan Instagram KNM
Sumber : Instagram @Knm_Health_Beauty

Dari gambar 6, menunjukkan bahwa adanya desainer yang menyesuaikan dengan para khalayak bidang kecantikan, dengan menggunakan pilihan warna tertentu seperti pink yang identik dengan keindahan, dan estetika. Penggunaan warna pink sendiri mempunyai makna cinta, feminim, lembut, kasih sayang dan halus hal tersebut disampaikan oleh (Karja, 2021). Dengan penggunaan warna pink tersebut, akan membuat para pengguna lebih merasakan kehalusan dan kasih sayang yang diberikan Klinik KNM untuk membantu para konsumennya mengatasi permasalahan jenis kulit dan tampil percaya diri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terkait logika desain pesan pada klinik KNM Health Beauty yang dilakukan oleh Agensi Legitima Indonesia, menghasilkan temuan bahwa logika desain pesan yang digunakan dalam menyusun Instagram @Knm_Health_Beauty, sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Barbara O’Keefe. Logika penyusunan pertama, menggunakan logika konvensional yang dimana logika tersebut digunakan untuk mengikuti aturan oleh pihak klinik kecantikan KNM. Hal itu ditunjukkan dari adanya aturan aturan tertentu didalam pembuatan konten seperti penulisan konten yang bersifat kredibel, pemilihan KOL atau influencer dan mengenai tampilan desain yang sesuai dengan karakteristik klinik KNM seperti logo disetiap postingan. Logika penyusunan kedua, menggunakan logika ekspresif yang dimana didalam penyusunan pesan yang dilakukan oleh Agensi Legitima Indonesia menggunakan perasaan dan

pikiran pribadi. Hal itu ditunjukkan dari adanya penuangan perasaan dan pikiran pribadi yang ditunjukkan dari pemilihan warna, penulisan kata, dan penyesuaian pemilihan influencer yang cocok untuk digunakan oleh KNM. Logika penyusunan ketiga, menggunakan logika retorika yang dimana di dalam penyusunan pesan yang dikelola oleh agensi Legitima lebih di sesuaikan dengan segmentasi pasar atau khalayak konten kecantikan. Hal itu ditunjukkan dari adanya penggunaan kalimat persuasif, dan pembuatan desain yang di sesuaikan dengan para khalayak kecantikan.

REFERENSI

- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *Duta.Com*, 9 (1), 43–54.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Cindoswari, Ageng Rara, dan M. T. S. (n.d.). *Pelatihan Pembuatan Konten Informatif pada Warga Belajar PKBM Sumber Ilmu di Kota Batam*. 1–7. <http://feb.unila.ac.id/wp-content/uploads/2019/11/1.-Ageng-Rara-Pelatihan-Pembuatan-Konten-Informatif-pada-Warga-Belajar-PKBM-Sumber-Ilmu-di-Kota-Batam.pdf>
- Farizqi, A. M., & Wahyuni, I. I. (2022). STRATEGI PENGELOLAAN KONTEN “F BEAUTY STANDARD” DALAM MEMBAGUN E-WoM PADA AKUN INSTAGRAM @madformakeup.co. *Medium*, 9 (2), 225–241.
- Fernaindis, Ni Kadek Wina, et al. (2020). Penerapan Konsep Warna Dingin Pada Tata Artistik Program Televisi Dunia Anak TVRI Bali. *MUDRA Jurnal Seni Budaya*, 35 (1), 40–47.
- Hakim, M. F., & Sylvie Nurfebiaraning. (2021). ANALISIS STRATEGI PESAN KREATIF PADA INSTAGRAM ADS kue. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 6 (2), 204–212.
- Hendra, M. D., & Fenti Yuliardiana. (2021). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH (Analisis Isi Konten Pada Akun @kpopers.hijrah). *Ilmu-Ilmu Keislaman*, 11 (1), 40–54.
- Karja, I. W. (2021). *Makna Warna*. 110–116.
- Littlejohn, S. W., Karen A. Foss, & John G. Oetzel. (2017). *Theories of Human Communication* (Edition, E). United States of America.
- Mukaromah, Fatichatul, dan S. ari. (2021). Analisis Deskriptif Channel YouTube Satu Persen Episode “Kunci Komunikasi Efektif Menjadi Asertif.” *Media Kita*, 5 (2), 1–17.
- Nazhifah, M. F. A. P. (2021). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Terhadap Perilaku Adicted Siswa SLTA Di Kota Pekanbaru. *Media Kita*, 5 (1), 1–10.

- Nugraha, A. R. (2015). PENGARUH DESIGN LOGO BARU BUMD YANG BERBASISKAN KEARIFAN LOKAL TERHADAP CITRA PERUSAHAAN (Studi Kuantitatif Mengenai Perubahan Logo Baru pada PDAM Kota Bandung). *Jurnal Makna*, 5 (1), 1–15.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagemen. *Ilmu Komunikasi*, 10 (2), 167–176.
- Putri, D. W., & Maulida de mormes. (2016). ANALISIS STRATEGI PERENCANAAN PESAN PADA AKUN INSTAGRAM E-COMMERCE @thekufed. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4 (1), 1–17.
- Riyanto, A. D. (2021). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021*. <https://andi.link/>. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Rizaty, M. A. (2021). *Pertumbuhan Pasar Kosmetik Global Terkontraksi 8% pada 2020*. <https://databoks.katadata.co.id/>.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/05/pertumbuhan-pasar-kosmetik-global-terkontraksi-8-pada-2020>
- Sari, fifi listia. (2020). DAMPAK PEMBERITAAN COVID19 DI MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU MASYARAKAT DI DUSUN KEMUNING KELURAHAN LIRBOYO KOTA KEDIRI. *Media Kita*, 4 (1), 1–14.
- Susila, I. (2015). PENDEKATAN KUALITATIF UNTUK RISET PEMASARAN DAN PENGUKURAN KINERJA BISNIS. *BENEFIT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19 (1), 12–23.
- Utami, Rahayu, Waluyo Budi Atmoko, et al. (2021). *Determinan Transfer Kelekatan Influencer Media Sosial Dalam Industri Kecantikan*. 146–159.
- Yusuf, S. (2020). Hambatan Komunikasi Antarbudaya (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada Angkatan 2019). *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4 (1), 39–52.