PEMAKNAAN KONSUMEN MELALUI LENSA TEORI REPRESENTASI SOSIAL UNTUK PERANCANGAN PESAN KONTEN PEMASARAN: STUDI KASUS PRODUK IKAN NILA DI INSTAGRAM

ANDI SAGITA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul "Pemaknaan Konsumen melalui Lensa Teori Representasi Sosial untuk Perancangan Pesan Konten Pemasaran: Studi Kasus Produk Ikan Nila di Instagram" adalah karya tulis saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir karya tulis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Desember 2025

Andi Sagita
K1501232193

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

RINGKASAN

ANDI SAGITA. Pemaknaan Konsumen melalui Lensa Teori Representasi Sosial untuk Perancangan Pesan Konten Pemasaran: Studi Kasus Produk Ikan Nila di Instagram. Dibimbing oleh TANTI NOVIANTI, dan ZENAL ASIKIN.

Media sosial telah berkembang menjadi ruang tempat konsumen membangun, menampilkan, dan menegosiasikan pemaknaan sosial yang melekat pada praktik konsumsi mereka. Namun, dalam praktiknya, komunikasi pemasaran di sektor pangan masih didominasi oleh narasi rasional seperti mutu, kandungan gizi, dan keamanan produk. Pendekatan ini kerap tidak sepenuhnya selaras dengan pemaknaan konsumen yang terbentuk melalui pengalaman domestik dan direpresentasikan secara visual-naratif di media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk memahami bagaimana pemaknaan konsumen dikonstruksi dalam ruang digital serta bagaimana pemaknaan tersebut dapat dijadikan dasar bagi desain pesan konten pemasaran yang lebih relevan dan beresonansi.

Penelitian ini berangkat dari kebutuhan tersebut dengan mengkaji pemaknaan konsumen melalui lensa Teori Representasi Sosial / *Social Representation Theory* (SRT), yang memungkinkan analisis terhadap proses konstruksi makna sosial melalui mekanisme *anchoring* dan *objectification*. Untuk menjembatani temuan pemaknaan dengan praktik komunikasi pemasaran, penelitian ini menggunakan *Content Marketing Matrix* (CMM) sebagai kerangka operasional untuk memetakan pesan ke dalam fungsi konten. Integrasi keduanya dirumuskan dalam alur *meaning–message–function*, yang menempatkan pemaknaan konsumen sebagai fondasi konseptual bagi perancangan pesan dan fungsi konten pemasaran.

Secara empiris, penelitian ini menelaah representasi publik produk ikan nila (*Oreochromis sp*.) di Instagram sebagai arena di mana konsumen menampilkan nilai, emosi, dan praktik konsumsi sehari-hari. Tujuan penelitian ini adalah: (1) mengungkap dan menjelaskan pemaknaan konsumen sebagaimana dikonstruksi dan direpresentasikan melalui unggahan publik di Instagram menggunakan lensa SRT; (2) menerjemahkan pemaknaan tersebut menjadi konstruksi pesan konten dan memetakannya ke dalam fungsi konten melalui CMM; serta (3) menganalisis implikasi pemaknaan konsumen tersebut terhadap nilai merek sebagai dasar perancangan konten pemasaran berbasis makna.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif berparadigma interpretatif-konstruktivis dengan SRT sebagai lensa konseptual dan *Reflexive Thematic Analysis* (RTA) sebagai metode analisis untuk menelusuri bagaimana makna sosial pangan domestik dikonstruksi melalui unggahan publik di Instagram. Ikan nila dipilih sebagai konteks empiris karena kedekatannya dengan praktik makan rumah tangga dan tingginya keterwakilan visualnya di media sosial. Data dikumpulkan dari unggahan non-komersial (foto, video, *caption*, *hashtag*, hingga komentar) dan diseleksi menggunakan *purposive sampling*. Analisis dilakukan secara iteratif dengan RTA. Keabsahan dijaga melalui *member checking* terbatas, triangulasi interpretatif, serta refleksivitas peneliti, sementara etika penelitian dipenuhi dengan hanya menggunakan data publik, menjaga anonimitas, dan memastikan interpretasi dilakukan secara adil dan kontekstual.

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

Penelitian ini menganalisis 391 unggahan non-komersial tentang ikan nila di Instagram (dari 1.722 unggahan terseleksi) dan mengidentifikasi lima tema utama makna konsumen dengan total 830 kemunculan kode, yaitu Keluarga, Fleksibilitas, Rasa, Lokalitas, dan Gizi. Dalam kerangka SRT, tema-tema ini menunjukkan bagaimana ikan nila di-*anchoring* pada pengalaman domestik (keluarga, masakan rumahan, efisiensi dapur) dan di-*objectification* melalui visual hidangan siap saji, proses memasak, dan simbol lokal yang estetik. Mayoritas unggahan bersifat multitematik (78,5%), sehingga makna tidak berdiri sendiri, melainkan hadir sebagai *bundled repertoires* yang menggabungkan dimensi afektif, praktis, hedonik, identitas, dan normatif. Visual yang dominan adalah masakan jadi (63,9%), menegaskan bahwa Instagram berfungsi sebagai ruang estetika kuliner dan ekspresi emosi, bukan hanya etalase produk. Dinamika 2020–2024 menunjukkan bahwa representasi sosial ikan nila bergerak dari penekanan pada keintiman dan keamanan pangan di masa pandemi menuju konsumsi yang lebih refleksif, menggabungkan narasi hemat, sehat, lokal, dan menyenangkan di periode pascapandemi.

Makna konsumen yang ditemukan melalui analisis SRT diterjemahkan menjadi pesan konten (*meaning units*) dengan mengekstraksi inti nilai yang diekspresikan konsumen melalui visual dan naratif. Setiap tema melahirkan pesan berbeda: Keluarga menghasilkan pesan kehangatan dan kebersamaan; Fleksibilitas menekankan kemudahan dan solusi dapur; Rasa menonjolkan kenikmatan sensorik; Lokalitas memunculkan pesan identitas dan nostalgia; sementara Gizi menekankan kesehatan dan kepedulian keluarga. Pesan-pesan ini kemudian dipetakan ke dalam domain CMM berdasarkan orientasi emosional–rasional maknanya. Keluarga, Rasa, dan Lokalitas berada pada domain *Entertain* dan *Inspire* karena sifatnya afektif, sedangkan Fleksibilitas dan Gizi lebih dekat dengan *Educate* dan *Convince* karena memberikan pengetahuan praktis dan legitimasi kesehatan. Pemetaan ini memastikan bahwa konten marketing berangkat dari makna konsumen, bukan preferensi kreatif produsen. Pendekatan ini menegaskan bagaimana makna sosial yang dibangun konsumen dapat ditransformasikan menjadi strategi konten yang relevan, resonan, dan sesuai dengan logika *platform* digital.

Penelitian ini menunjukkan bahwa makna konsumen atas ikan nila di Instagram (Keluarga, Fleksibilitas, Rasa, Lokalitas, dan Gizi) beresonansi dengan empat nilai merek milik PT ABC, yaitu Gizi dan Kesehatan; Kualitas Premium dan Keamanan; Warisan dan Global Class; serta Keberlanjutan & Komunitas. Tema Rasa dan Lokalitas memiliki resonansi terkuat dengan narasi kualitas premium dan heritage global; Gizi selaras erat dengan klaim kesehatan dan keamanan produk; sementara Keluarga menjadi jangkar emosional yang stabil bagi narasi gizi dan komunitas, dan Fleksibilitas terutama mendukung citra kualitas praktis dan konsisten. Pemetaan ini membentuk empat klaster makna yang paralel dengan nilai merek (kesehatan–gizi, kualitas premium–keamanan, warisan kuliner–identitas global, keberlanjutan–komunitas).

Kata kunci: *Content Marketing Matrix*, Pemaknaan Konsumen, Produk Ikan Nila, Representasi Digital Instagram, Teori Representasi Sosial.

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

SUMMARY

ANDI SAGITA. Consumer Meaning-Making through the Lens of Social Representation Theory for Marketing Content Message Design: A Case Study of Tilapia on Instagram). Supervised by TANTI NOVIANTI, and ZENAL ASIKIN.

Social media has become a key space in which consumers construct, display, and negotiate social meaning attached to their consumption practices. However, marketing communication in the food sector remains largely dominated by rational narratives such as product quality, nutritional value, and food safety. These approaches often fail to align with consumer meaning-making as formed through domestic experiences and expressed through visual-narrative practices on social media. This condition points to the need for an approach that explains how consumer meanings are constructed in digital spaces and how such meanings can be translated into the design of marketing content messages that are more relevant and resonant.

This study addresses this need by examining consumer meaning-making through the lens of Social Representation Theory (SRT), which enables the analysis of how shared meanings are socially constructed through the mechanisms of anchoring and objectification. To bridge meaning construction with marketing practice, the study employs the Content Marketing Matrix (CMM) as an operational framework for classifying content functions. The integration of these perspectives is articulated through a meaning–message–function framework, positioning consumer meaning-making as the conceptual foundation for message design and content function.

Empirically, the study focuses on public representations of tilapia (Oreochromis sp.) on Instagram as a digital arena where consumers express values, emotions, and everyday consumption practices. The objectives of this study are to: (1) identify and explain consumer meanings as constructed and represented through public Instagram posts using an SRT perspective; (2) translate these meanings into content message constructions and map them onto content functions through the CMM; and (3) analyze the implications of consumer meaning-making for brand values as a basis for meaning-driven marketing content design.A qualitative exploratory approach grounded in an interpretivist–constructivist paradigm was employed, with SRT serving as the conceptual lens and Reflexive Thematic Analysis (RTA) as the analytical method to trace how social meanings of domestic food are constructed through public Instagram posts. Tilapia was selected as the empirical context due to its closeness to household eating practices and its strong visual presence on social media. Data were collected from non-commercial posts (photos, videos, captions, hashtags, and comments) and selected through purposive sampling. Analysis proceeded iteratively using RTA. Research validity was maintained through limited member checking, interpretative triangulation, and methodological reflexivity, while ethical principles were upheld by using only public data, preserving anonymity, and ensuring fair and contextual interpretation.

This study analyzed 391 non-commercial Instagram posts about tilapia (from 1,722 screened posts) and identified five key themes of consumer meaning with a total of 830 code occurrences: Family, Flexibility, Taste, Locality, and Nutrition.

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

Within the SRT framework, these themes demonstrate how tilapia is anchored to domestic experiences (family, home cooking, kitchen efficiency) and objectified through visual representations of ready-to-eat dishes, cooking processes, and aesthetic local symbols. The majority of posts were multi-thematic (78.5%), indicating that meanings do not appear in isolation but rather as bundled repertoires combining affective, practical, hedonic, identity-based, and normative dimensions. The dominant visual form, prepared dishes (63.9%) reinforces Instagram's function as a space for culinary aesthetics and emotional expression, rather than merely a product display. Dynamics from 2020 to 2024 show a shift from pandemic-era representations emphasizing intimacy and food safety toward more reflective post-pandemic consumption that integrates narratives of frugality, health, locality, and enjoyment.

Consumer meanings derived through SRT were translated into content messages (meaning units) by extracting the value cores expressed through visuals and narratives. Each theme generated distinct message types: Family yielded messages of warmth and togetherness; Flexibility emphasized convenience and kitchen solutions; Taste highlighted sensory pleasure; Locality generated messages of identity and nostalgia; while Nutrition conveyed health and family care. These messages were then mapped onto the CMM domains based on their emotional–rational orientations. Family, Taste, and Locality align with the Entertain and Inspire domains due to their affective nature, while Flexibility and Nutrition align more strongly with Educate and Convince because they provide practical knowledge and health legitimacy. This mapping ensures that marketing content begins from consumer meanings rather than producer-driven creative preferences. The approach demonstrates how socially constructed consumer meanings can be transformed into relevant and resonant digital content strategies aligned with platform logic.

The study shows that consumer meanings of tilapia on Instagram (Family, Flexibility, Taste, Locality, and Nutrition) resonate with the four brand values of PT ABC: Nutrition & Health; Premium Quality & Safety; Heritage & Global Class; and Sustainability & Community. Taste and Locality show the strongest resonance with narratives of premium quality and global heritage; Nutrition strongly aligns with claims of health and product safety; Family provides a stable emotional anchor for nutritional and community narratives; and Flexibility primarily supports perceptions of practical and consistent quality. This mapping produces four meaning clusters parallel to brand values (health–nutrition, premium quality–safety, culinary heritage–global identity, sustainability–community).

Keywords: Consumer Meaning-Making, Content Marketing Matrix, Digital Representation On Instagram, Social Representation Theory, Tilapia Fish Product.

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025[1]
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

IPB University

@Hak cipta milik IPB University

IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

PEMAKNAAN KONSUMEN MELALUI LENSA TEORI REPRESENTASI SOSIAL UNTUK PERANCANGAN PESAN KONTEN PEMASARAN: STUDI KASUS PRODUK IKAN NILA DI INSTAGRAM

ANDI SAGITA

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen
pada
Program Studi Manajemen dan Bisnis

PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

1 Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A.
2 Dr. Fithriyyah Shalihati, S.E., M.M.

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

Judul Tesis : Pemaknaan Konsumen melalui Lensa Teori Representasi Sosial untuk Perancangan Pesan Konten Pemasaran: Studi Kasus Produk Ikan Nila di Instagram
Nama : Andi Sagita
NIM : K1501232193

Disetujui oleh:

Pembimbing 1:
Dr. Tanti Novianti, S.P., M.Si.

Digitally signed by:
Zenal Asikin
Date: 22 Des 2025 10.47.32 WIB
Verify at disign.ipb.ac.id

Pembimbing 2:
Dr. Zenal Asikin, S.E., M.Si.

Diketahui oleh:

Ketua Program Studi Pascasarjana Manajemen dan Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.
NIP. 196009161986011001

Digitally signed by:
Noer Azam Achsani
Date: 25 Des 2025 08.47.04 WIB
Verify at disign.ipb.ac.id

Dekan Sekolah Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, M.S.
NIP. 196812291992031016

Tanggal Ujian: 17 Desember 2025 Tanggal Lulus:

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga karya tulis ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian ini ialah Digital Marketing, dengan judul "Pemaknaan Konsumen melalui Lensa Teori Representasi Sosial untuk Perancangan Pesan Konten Pemasaran: Studi Kasus Produk Ikan Nila di Instagram".

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para pembimbing, Dr. Ir. Tanti Novianto, S.P., M.Si. dan Dr. Zenal Asikin, S.E., M.Si., atas bimbingan, arahan, dan masukan yang berharga selama proses penyusunan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada Komisi Penguji, Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A. dan Dr. Fithriyyah Shalihati, S.E., M.M., atas telaah kritis, saran konstruktif, dan pengayaan perspektif yang diberikan. Seluruh bimbingan dan masukan tersebut menjadi fondasi penting dalam penyempurnaan karya tulis ini.

Penulis menyadari bahwa karya tulis ini masih memiliki keterbatasan. Namun, besar harapan bahwa nantinya penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, khususnya pelaku bisnis, akademisi, serta pemerhati digital marketing. Semoga karya tulis ini dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang marketing produk perikanan, dan menjadi referensi bagi penelitian-penelitian lanjutan di masa datang.

Bogor, Desember 2025

Andi Sagita

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR LAMPIRAN xiii
I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 3
1.3 Tujuan 5
1.4 Manfaat 5
1.5 Ruang Lingkup 6
1.6 Batasan 6
1.7 Rumusan Istilah Kunci 7
II TINJAUAN PUSTAKA 10
2.1 Pendekatan Persuasi vs Pendekatan Pemaknaan dalam Komunikasi Pemasaran Digital 10
2.2 *Social Representation Theory* (SRT) sebagai Lensa Konseptual 11
2.3 Penerjemahan Pemaknaan Konsumen ke dalam Pesan Konten Pemasaran melalui *Content Marketing Matrix* (CMM) 12
2.4 Kerangka Pemikiran Penelitian 13
III METODE PENELITIAN 15
3.1 Pendekatan Penelitian 15
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian 15
3.3 Sumber Data dan Strategi Sampling 15
3.4 Analisis Data 18
3.5 Validitas dan Keabsahan Data 21
3.6 Etika Penelitian 22
3.7 Translasi Makna ke Pesan dan Pemetaan Fungsi Konten melalui CMM 23
3.8 Analisis Resonansi Pemaknaan Konsumen dan Nilai Merek 24
IV HASIL DAN PEMBAHASAN 25
4.1 Pemaknaan Konsumen Ikan Nila di Instagram 25
4.2 Translasi Pemaknaan Konsumen ke Pesan Konten dan Pemetaaan ke dalam *Domain Content Marketing Matrix* (CMM) 35
4.3 Implikasi Pemaknaan Konsumen Terhadap Nilai Merek dan Perancangan Pesan dan Fungsi Konten Pemasaran 40
4.4 Implikasi Manajerial 47
V SIMPULAN DAN SARAN 49
5.1 Kesimpulan 49
5.2 Saran 49
DAFTAR PUSTAKA 51
LAMPIRAN 62
RIWAYAT HIDUP 144

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

DAFTAR TABEL

2. 1 Pergeseran pendekatan: dari persuasi ke pemaknaan 10
4. 1 Struktur pemaknaan konsumen ikan nila di Instagram 26
4. 2 Kata dan frasa kunci tema pemaknaan konsumen ikan nila di Instagram 26
4. 3 Kategori visual pemaknaan konsumen ikan nila di Instagram 29
4. 4 Distribusi kombinasi tema pemaknaan dalam unggahan konsumen tentang ikan nila di Instagram 30
4. 5 Matriks *Ko-occurence* tema pemaknaan konsumen ikan nila dalam unggahan Instagram 32
4. 6 Isu sosial-ekonomi tahun 2020 – 2024 dan hubungannya dengan pemaknaan konsumen ikan nila di Instagram 34
4. 7 Translasi pemaknaan konsumen untuk pesan konten, serta pemetaan fungsi konten menggunakan CMM 36
4. 8 Kesesuaian domain CMM dengan fitur Instagram 40
4. 9 Komparasi pemaknaan konsumen dengan nilai merek PT ABC 42
4. 10 Pemetaan nilai merek PT ABC dengan pemaknaan konsumen dan peluang injeksi pesan konten 44
4. 11 Rekomendasi strategi konten untuk nilai merek Gizi & Kesehatan 46
4. 12 Rekomendasi strategi konten untuk nilai merek Kualitas Premium dan Keamanan 46
4. 13 Rekomendasi strategi konten untuk nilai merek Warisan dan *Global Class* 46
4. 14 Rekomendasi strategi konten untuk nilai merek Keberlanjutan dan Komunitas 47

DAFTAR GAMBAR

2. 1 Kerangka CMM 13
2. 2 Kerangka pemikiran penelitian 14
4. 1 Persentase kemunculan tema pemaknaan konsumen ikan nila di Instagram 25
4. 2 Dinamika positif-negatif pemaknaan konsumen ikan nila di Instagram 32
4. 3 Dinamika pemaknaan konsumen ikan nila di Instagram periode 2020 – 2024 33
4. 4 Pemetaan tema pemaknaan konsumen dalam empat domain CMM 38
4. 5 Pemetaan fitur Instagram ke domain CMM 39

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

DAFTAR LAMPIRAN

1	Daftar hashtag awal dan jumlah unggahan	63
2	Audit trail	64
3	Daftar unggahan berdasarkan tema dan frekuensi kemunculannya	114
4	Daftar pertanyaan *Direct Message* (DM) untuk *member checking*	138
5	Rekaptulasi hasil *member checking*	139
6	Rekaptulasi data tema per tahun (2020 – 2024)	141
7	Perhitungan pemetaan matriks *ko-occurrence* antar tema	142

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University