



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pendekatan yang dilakukan dalam menggunakan media sosial sebagai komunikasi digital membutuhkan strategi yang berbeda dari komunikasi konvensional. Komunikasi pemasaran turut berperan dalam hal strategi yang digunakan untuk mengemas pesan dalam konten media sosial. Adanya pertukaran informasi yang berkelanjutan menjadi hal penting untuk dikelola suatu merek kepada pelanggan sebagai target sasaran untuk membentuk hubungan satu sama lain. Keterhubungan tersebut dibangun dengan daya tarik konten yang merepresentasikan merek secara tepat dan berkelanjutan.

Facebook, Twitter, Instagram, dan beberapa platform digital lainnya telah akrab digunakan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia dan biasa dikenal dengan media sosial. Dari beberapa platform yang ada, *Instagram* menjadi media sosial yang paling populer untuk digunakan dalam bisnis. Pernyataan tersebut merujuk pada komunikasi pemasaran melalui *Instagram* untuk menyampaikan pesan-pesannya.

Instagram mengedepankan kemampuan bercerita melalui konten visual yang memukau dengan jangkauan yang luas sehingga ada kesempatan untuk membentuk *engagement* atau hubungan antara merek dan audiens (konsumen), mendapat umpan balik sebagai wawasan dalam meningkatkan merek, dan memantau merek lain di industri yang sama sebagai kompetitor (Hughes, 2017,

para. 2 - 10). *Instagram* menjadi alat pengelolaan citra dan promosi untuk perusahaan (Russmann, 2017, para. 3). Konsistensi konten suatu merek, baik visual, audio, maupun tulisan, harus selalu dijaga dan merepresentasikan perusahaan sehingga terbentuk citra merek yang kuat. *Emotional appeal* atau pendekatan emosional menjadi faktor yang mendukung dalam pembangunan citra merek menggunakan *Instagram*. Hal tersebut dapat menarik pelanggan untuk merasakan adanya hubungan yang lebih dalam terhadap merek.

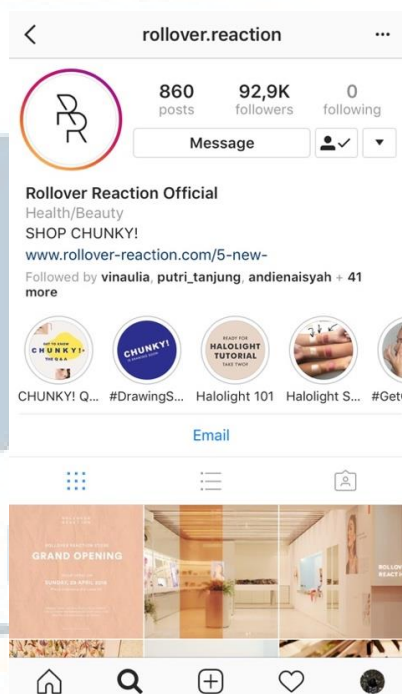
Di Indonesia, ada 53 juta orang pengguna *Instagram* aktif dengan penetrasi 20% dari jumlah penduduknya sehingga sisanya merupakan pengguna platform digital lain (We Are Social, 2018). Data tersebut menyatakan bahwa Indonesia menduduki peringkat ketiga sebagai negara dengan angka pengguna *Instagram* aktif paling besar di dunia, di bawah Amerika Serikat dan Brazil. Hal ini menunjukkan adanya pasar yang besar bagi *Instagram* untuk digunakan sebagai alat pemasaran konten suatu merek. Daya tarik konten *Instagram* melalui pesan visual dapat membuat argumen persuasif suatu merek sehingga terbentuk hubungan kausal dan membantu konsumen atau audiens daring untuk menciptakan suatu makna atau citra dari merek (Russmann, 2017, para. 4).

Penggunaan *Instagram* untuk komunikasi pemasaran melalui daya tarik konten juga dilakukan oleh *Rollover Reaction*, merek kosmetik lokal yang mulai memasarkan produknya pada tahun 2016. Sejak awal kemunculannya di industri kosmetik, *Rollover Reaction* telah menggunakan *Instagram* sebagai alat pemasaran dalam mengomunikasikan produk kosmetik multifungsi untuk perempuan modern. *Rollover Reaction* menjadi salah satu merek kosmetik yang

unggul dan diperhitungkan dalam persaingan pasar, serta diminati perempuan kalangan menengah ke atas.

Rollover Reaction memiliki 92.922 *followers* dan jumlah unggahan sebanyak 860 *posts* per 26 April 2018 pukul 12.00 pada akun *Instagram*-nya. Saat ini *Rollover Reaction* sudah memasarkan 7 produk yaitu *Sueded Lip and Cheek Cream*, *Flushed Lip and Cheek Stain*, *Browcara Eyebrow Perfector*, *Glazed Liquid Eyetint*, *Halolight Luminizing Stick*, *Chunky Lip Cheek Crayon*, dan *Face Set* sebagai produk perawatan kulit pertamanya. Pada peluncuran produknya, *Rollover Reaction* selalu mengusung konsep cerita yang berbeda sehingga pelanggan akan mendapat pengalaman digital yang segar dan baru dari setiap produk.

Gambar 1.1 *Instagram @rollover.reaction*



Sumber: Akun *Instagram Rollover Reaction* (2018)

Setelah sukses dalam membangun pengalaman digital dengan visual dan cerita yang kuat kepada para pelanggannya melalui *Instagram*, *Rollover Reaction* membuka toko fisik pertamanya pada 29 April 2018 di Plaza Indonesia. Hal ini juga tetap dikomunikasikan melalui *Instagram* dengan tagar #ROLLOFFLINE. Penggunaan tagar selalu konsisten digunakan *Rollover Reaction* dalam setiap pemasaran konten yang diunggah di *Instagram*, tagar tersebut disesuaikan (*customized*) dengan tema peluncuran produk atau acara yang diselenggarakan untuk mendapat jangkauan (*reach*) yang lebih luas dan melekat di benak pelanggan.

Rollover Reaction mempunyai daya tarik konten yang kuat dan menerapkan *user generated content* (UGC) pada akun *Instagram* yang dikelolanya. Hal tersebut memunculkan interaksi dan *engagement* dengan pelanggan sehingga meningkatkan kesadaran merek di digital. Dengan aktif mengelola daya tarik konten melalui *Instagram*, merek dapat merasakan manfaat utama dari media sosial yaitu membantu pembentukan citra digital atau *persona* yang sesuai dengan karakter perusahaan. *Persona* tersebut menjadi tolak ukur pelanggan sebagai target sasaran yang bersinggungan langsung di *Instagram* dalam menciptakan citra merek.

Berdasarkan hal-hal yang telah dipaparkan, peneliti ingin mengetahui pengaruh tingkat daya tarik konten *Instagram* terhadap pembentukan citra merek *Rollover Reaction* dan citra merek yang terbentuk dari pemasaran konten yang dilakukan *Rollover Reaction* melalui *Instagram*. Peneliti ingin mengetahui bagaimana teori *Elaboration Likelihood Model*, konsep daya tarik konten

melalui strategi penjualan pesan dari komunikasi pemasaran, dan konsep citra merek berperan dalam penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, *Rollover Reaction* menggunakan *Instagram* untuk mengomunikasikan mereknya secara efektif di digital. Hal tersebut diimplementasikan melalui daya tarik konten visual dan cerita yang kuat sehingga tercipta interaksi dan hubungan yang baik antara merek dan pelanggan. Dengan pengelolaan konten *Instagram* yang dilakukan *Rollover Reaction*, citra digital atau *persona* yang tercipta dapat memberikan kontribusi untuk pembentukan citra mereknya.

Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu adakah pengaruh tingkat daya tarik konten *Instagram* terhadap pembentukan citra merek *Rollover Reaction*, berapa besar pengaruh tingkat daya tarik konten *Instagram* terhadap pembentukan citra merek *Rollover Reaction*, dan bagaimana prediksi kenaikan nilai pembentukan citra merek *Rollover Reaction* yang dipengaruhi oleh tingkat daya tarik konten *Instagram*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh tingkat daya tarik konten *Instagram* terhadap pembentukan citra merek *Rollover Reaction*.
- b. Untuk mengetahui besar pengaruh tingkat daya tarik konten *Instagram* terhadap pembentukan citra merek *Rollover Reaction*.

- c. Untuk mengetahui prediksi kenaikan nilai pembentukan citra merek *Rollover Reaction* yang dipengaruhi oleh tingkat daya tarik konten *Instagram*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk perkembangan teori-teori persuasi, seperti yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Elaboration Likelihood Model*, serta konsep pengemasan pesan yang persuasif melalui strategi penjualan pesan dalam komunikasi pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk *Rollover Reaction* tentang pengemasan pesan yang persuasif melalui jalur dan strategi yang tepat dalam pembentukan citra merek yang positif. Selain itu, diharapkan dapat pula menjadi salah satu penelitian yang memberikan dampak positif untuk *Rollover Reaction* dan perusahaan sejenis dalam pemanfaatan daya tarik konten *Instagram* untuk menyampaikan pesan-pesan persuasif.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A