



### **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

Dewasa ini, sektor bisnis bervariasi dan menjamur pesat sehingga perusahaan atau organisasi berkompetisi untuk mendapatkan perhatian dari target audiensnya. Hal tersebut tentunya cukup sulit karena harus memiliki proses untuk dapat dikenal oleh khalayak. Tentunya hal ini sangat menjadi tantangan bagi perusahaan/organisasi yang baru terjun untuk memerlukan strategi pemasaran namun komunikasi juga menjadi bagian yang penting untuk mendukung kegiatan promosi. Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2008, p.50) terdapat lima hal dalam kegiatan promosi yaitu *promotion mix* yang terdiri dari *Advertising*, *Sales Promotions*, *Public Relations*, *Personal Selling* dan yang terakhir *Direct Selling* sehingga perusahaan/organisasi dapat mengkomunikasikan *brand* kepada target audiens dan dapat membangun *brand awareness*. Di zaman sekarang, sudah dapat ditambahkan Internet Marketing. (Belch & Blech 2009, p.18). Seperti diungkapkan tadi, merupakan tambahan karena berkembangnya media baru atau yang disebut internet.

Sebuah *brand* tidak hanya menjadi tanda pengenal dari sebuah produk atau jasa, namun *brand* dapat membentuk kesadaran, reputasi dan ketenaran (Keller, 2013, p.30). Menurut Handayani (2010), *brand awareness* merupakan kemampuan dari *customer* untuk mengenali dan mengingat *brand* tertentu. Menurut Kotler (2008), terdapat empat tingkatan dalam *brand awareness* yaitu *brand unaware* yang merupakan titik paling rendah di mana masyarakat tidak mengetahui brand tersebut. Tingkatan yang kedua adalah *brand recognition*, di mana *brand* dapat dikenali oleh *customer* apabila diingatkan ciri-cirinya, lalu *brand recall*, tahapan ini ketika *brand*

dapat disebutkan oleh *customer* dan yang terakhir merupakan *top of mind* yang merupakan tingkatan tertinggi dalam *brand awareness*, merupakan *brand* yang dapat diingat karena memiliki kekuatan. Oleh sebab itu, agar *brand* dapat dikenal dan atau mendapatkan *awareness* dari masyarakat tentunya perlu melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan *promotion tools*. Menurut buku yang ditulis Freddy Rangkuti berjudul Strategi Promosi yang Kreatif (Rangkuti, 2009, p.2), bahwa persaingan bukan lagi perang antar produk melainkan perang antar *brand*. Produk yang akan bertahan dan akan menang dari persaingan bukan lagi berdasarkan terhadap produk, namun *brand* itu sendiri. Menurut Rangkuti juga strategi promosi yang tepat akan menghasilkan identitas merek sehingga dalam memiliki identitas *brand* yang baik tentunya harus berorientasi pada pelanggan bukan terhadap produk saja (Rangkuti, 2009, p.1).

Dalam memasarkan produk/jasa, tentunya perusahaan perlu membuat strategi pemasaran yang unik untuk mendapatkan perhatian dari target audiens, walaupun unik dalam membuat strategi pemasaran harus dibuat secara efektif dan pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh target audiens. Jumlah penduduk Indonesia menurut *Internet World Stats* mencapai 269.536.482 penduduk dan pengguna internet 171.260.000 per Juni 2019. Berdasarkan data dari katadata.com, Indonesia masuk dalam peringkat ke tiga dari sepuluh negara sebagai pengguna Instagram terbesar pada Januari 2018 yaitu sebanyak 53 juta pengguna aktif Instagram. Pada data tersebut penduduk Indonesia familiar dengan penggunaan internet dan juga penggunaan media sosial khususnya Instagram. Fungsi utama dari Instagram adalah tempat untuk berbagi foto, video, teks, selain itu dapat digunakan untuk berinteraksi antar penggunanya untuk membagikan momen atau memberikan informasi. Penggunaan Instagram ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis atau Perusahaan dan juga Organisasi untuk menjalankan bisnis atau usahanya. Hal tersebut membuat

Instagram sangat efektif sebagai teknik pemasar tanpa modal (Kennedy, 2015, p.11).

Penggunaan media sosial juga kini menjadi pilihan bagi pemasar untuk menyampaikan strategi promosinya kepada *customer*. Media sosial pada dasarnya adalah untuk memfasilitasi, membantu berkomunikasi dengan lebih mudah kapan pun yang diinginkan. Perkembangan digital yang terus berkembang dan teknologi maju yang dihadirkan untuk berkomunikasi. Media sosial merupakan platform dan teknologi yang memudahkan orang-orang untuk berkomunikasi (Blanchard, 2015, p.5). Tentunya sarana komunikasi media sosial ini perlu dimanfaatkan juga untuk menyampaikan informasi dan sebagai strategi promosi untuk memasarkan *brand* tersebut. Media sosial bukan hanya sebagai alat pemasaran saja namun cara baru untuk menjalankan suatu bisnis (Smith dan Ze Zook, 2011, p.9). Media sosial dapat dibidang sangat besar karena memungkinkan para penggunanya dapat berkomunikasi satu sama lain dan juga sebagai wadah untuk perusahaan atau organisasi berkomunikasi dengan target audiens. Tidak dapat menutup kemungkinan pemasar untuk mendengarkan keinginan pelanggannya dan juga memperoleh kritik ataupun saran ide produk baru dari *customer*. (Smith dan Ze Zock, 2011, p.10). Penyebaran informasi produk ataupun promo dapat meraih nilai (*value*) dan dapat secara tidak langsung disebarkan kembali oleh *customer* kepada orang sekitarnya. Oleh sebab itu penggunaan media sosial Instagram cukup tepat dan efektif untuk membangun *awareness* pada *brand* yang dipasarkan. Penggunaan Instagram sebagai media untuk melakukan promosi, memberikan informasi tentang *brand*, melakukan komunikasi dua arah antar pemilik bisnis atau perusahaan dan juga organisasi kepada *customer* dan sebaliknya dapat menjangkau ke cakupan yang lebih luas sehingga informasi yang diberikan dan diterima tidak terbatas. Berbagai bisnis kini dapat ditemukan di Instagram, salah satunya adalah bisnis kecantikan. Sektor kecantikan makin berkembang pesat seiringnya

perkembangan zaman. Tidak hanya perawatan tubuh dan rambut yang kini semakin marak namun juga perawatan kecantikan untuk kuku. Tren kecantikan yang semakin bervariasi, desain untuk kuku juga menjadi cara untuk memiliki gaya yang unik dan berbeda.

Dikutip dari artikel Cantika.com “Tren *Nail Art* Membuat Desain Unik untuk Kuku” (2019, para.3), semakin banyak wanita Indonesia yang ingin memiliki kuku yang cantik dengan desain yang kreatif. Direktur dan pendiri Stylemate Indonesia, Dewi Januwaty mengungkapkan banyak desain kuku yang sedang tren seperti *marble*, gradasi dan *glitter* bahkan kini desain 3D sudah mulai bermunculan di Indonesia. Banyak salon yang menghadirkan perawatan kuku untuk pelanggannya sehingga *customer* dapat melakukan berbagai kegiatan perawatan di satu tempat tersebut. Semakin banyak perawatan kuku yang diminati customer, kini makin beragam dan banyak juga salon khusus untuk perawatan kuku salah satunya adalah Nails Pinc. Salon kuku ini baru saja buka pada tanggal 18 Agustus 2019 dan berlokasi di Gading Serpong, Tangerang. Nails Pinc bertemakan warna merah muda, ungu dan abu-abu sebagai warna dasar yang ditampilkan oleh Nails Pinc. Salon ini memiliki dua lantai, pada lantai satu tersedia khusus untuk perawatan kuku tangan seperti *manicure*, *nail polish* dan *nail art*. Pada lantai kedua merupakan tempat untuk melakukan perawatan kaki dan tangan. Suasana yang dibangun dalam salon kuku ini adalah feminim dan nyaman seperti di rumah.

Semua bidang bisnis pasti memerlukan kegiatan pemasaran, termasuk bisnis yang menyediakan jasa atau layanan. Oleh sebab itu, Nails Pinc membutuhkan media promosi dan membangun *awareness* masyarakat dengan kehadiran salon kuku ini. Perancangan media sosial Nails Pinc berupa Instagram dan membuat konten-konten yang dibutuhkan Nails Pinc untuk ditampilkan di media sosial Instagram tersebut. Tidak hanya membuat konten dan mengelola media sosial, juga

membuat video IGTV untuk Nails Pinc yang akan ditampilkan di media sosial Instagram tersebut. Menurut elitemarketer.id “Keuntungan Fitur Baru IGTV” (2019, para.6) IGTV walaupun diluncurkan sebagai pesaing Youtube dalam menghadirkan video yang berdurasi panjang namun memiliki perbedaan dengan Youtube pada karakteristiknya yaitu video yang *vertical* agar penggunaanya tidak perlu memutar *device* serta durasi hanya sampai 10 menit. Video IGTV dipilih sebagai konten untuk Nails Pinc, fitur ini mulai digunakan oleh para pemilik bisnis yang ingin mengenalkan produk atau jasanya melalui IGTV. Video IGTV memiliki fitur untuk melihat berapa kali ditonton, lalu dapat ditampilkan di feeds Instagram dan yang terpenting adalah dapat melihat *insight* dari penonton video IGTV. Oleh sebab itu video IGTV dipilih dan tepat digunakan oleh Salon kuku Nails Pinc karena masih sangat baru membutuhkan publikasi untuk mengenalkan tentang *brand* Nails Pinc ini.

Media sosial sangat membantu menyebarluaskan suatu *brand* baik produk maupun jasa sehingga Nails Pinc membutuhkan konten-konten untuk membangun *awareness* salon kuku ini. Media sosial yang digunakan adalah Instagram, karena selain mudah di akses, Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh para penggunaanya sehingga konten-konten yang dibuat dapat disebar dengan efektif dan tepat sasaran. Melalui Instagram Nails Pinc dapat menunjukkan performa dari salon kuku ini seperti hasil kuku atau perawatan yang telah dilakukan, membuat portofolio dan menampilkan testimoni dari customer yang melakukan perawatan di salon kuku tersebut. Tidak hanya itu Nails Pinc juga dapat mengetahui apa yang diharapkan oleh customer dengan mengetahui *review*, kesan dan saran setelah melakukan perawatan. Nails Pinc juga dapat membangun hubungan baik dengan para customernya agar kedepannya Nails Pinc memiliki *loyal customer* dan membangun *engagement* yang baik dengan membuat kartu



membership untuk customer dan melalui kartu membership itu bisa mendapatkan promo yang menarik dan hanya diberikan kepada member Nails Pinc.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Konten Instagram Nails Pinc adalah bentuk strategi promosi dalam memperkenalkan sebuah *brand* dan meningkatkan *awareness* di masyarakat luas, maka dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apa strategi pembuatan media promosi berupa video dan konten di Instagram Nail's Pinc untuk meningkatkan *awareness* masyarakat?

## **1.3 Batasan Masalah**

Peneliti hanya meneliti pada strategi media promosi pembuatan video IGTV dan konten di Instagram Nail's Pinc.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Secara akademis, karya ini diharapkan dapat membantu mahasiswa untuk mempelajari tentang kegiatan *Marketing Communications*, berupa konten media sosial Instagram untuk mengenalkan dan menciptakan *brand awareness*
2. Secara praktis, untuk mengetahui strategi pembuatan video dan konten Instagram untuk menciptakan *awareness* masyarakat.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa ilmu komunikasi terkait Strategi konten untuk meningkatkan *awareness* dan diharapkan untuk menambah literatur perpustakaan terkait *brand awareness*.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan *brand* Nails Pinc dalam membuat video dan konten di Instagram sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat dan dapat menjadi masukan bagi Nails Pinc untuk lebih baik kedepannya.

