

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri kecantikan di Indonesia merupakan salah satu bidang industri yang memiliki potensi menjanjikan untuk mendorong pertumbuhan perekonomian. Dalam laporan RIPIN tertulis bahwa Industri Farmasi, Kosmetik, dan Alat Kesehatan merupakan industri andalan kedua sebagai prioritas dalam pembangunan industri nasional di Indonesia pada 2015-2035 (2015). Sampai dengan 2019, Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mencatat terdapat 797 perusahaan yang bergerak dalam industri kosmetik nasional dengan pertumbuhan industri mencapai 9% (2020). Menurut survei ZAP Beauty Index yang melibatkan 4.460 perempuan Indonesia pada 2020, positifnya laju perkembangan ini disebabkan oleh tingginya potensi bagi industri kecantikan untuk terus tumbuh di Indonesia, terutama di kalangan wanita yang memiliki hubungan erat dengan tren kecantikan terlepas dari usia dan generasinya.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, setiap *brand* yang bergerak dalam industri kecantikan pun harus mampu melakukan komunikasi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan penjualan yang dihasilkan meskipun antar *brand* kecantikan seringkali memiliki target pasar yang sama. Cara untuk memaksimalkan komunikasi pemasaran di masa sekarang ini adalah dengan memilih media yang tepat sasaran dengan mempertimbangkan target yang dituju. Di antara berbagai media yang dapat digunakan saat ini, media sosial dikenal

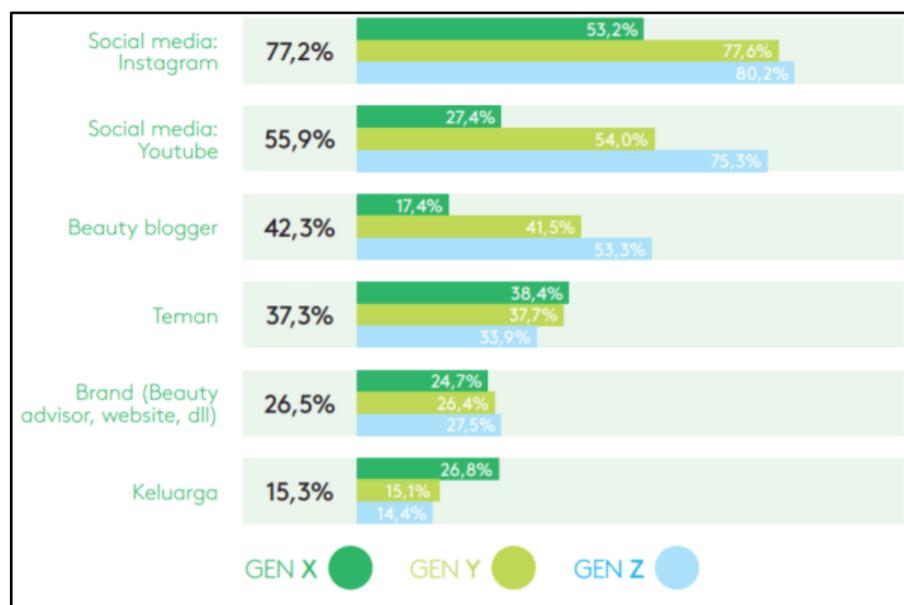
menjadi pilihan yang paling efektif untuk para pemasar. Media sosial, menurut Maoyan, merupakan suatu jaringan teknologi yang umum digunakan dalam mengomunikasikan, menciptakan, serta mendiseminasi informasi (Jovita & Indika, 2017). Informasi yang tersedia dan dapat diakses melalui suatu media umum dikenal dengan istilah konten. Di antara berbagai *platform* media sosial yang terus berkembang di era teknologi ini, Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling marak penggunaannya di seluruh dunia.

Berdasarkan data We Are Social, per Januari 2021, aplikasi Instagram menempati posisi kelima di dunia dalam kategori *platform* sosial yang paling banyak digunakan dengan total pengguna mencapai 1,2 miliar akun (Kemp, 2021). Aplikasi Instagram merupakan *platform* media sosial berbasis gambar yang memberikan kemudahan bagi para penggunanya untuk mengambil, mengunggah, memodifikasi, dan membagikan foto atau video ke berbagai jejaring sosial lainnya. Sebagai media untuk berbagi informasi dalam bentuk foto, video dan kata-kata, Instagram memang dikenal menjadi salah satu platform yang dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran untuk mendukung pertumbuhan suatu *brand*. Hal ini dikarenakan sifatnya yang *always on* dan *everywhere* (Powers et al., 2012) dan dengan kemudahan aksesnya itulah pemasar dipermudah untuk membangun hubungan antara audiens dengan *brand* serta melakukan komunikasi pemasarannya di mana saja dan kapan saja (Moriansyah, 2015).

Penggunaan Instagram sebagai salah satu media komunikasi pemasaran yang cocok digunakan untuk *brand* kosmetik di Indonesia pun didukung dengan

temuan dalam hasil survei ZAP Beauty Index (ZAP Clinic, 2020). Survei tersebut menunjukkan 77,2% perempuan Indonesia yang menjadikan Instagram menjadi sarana utama untuk memperbanyak referensi serta mencari informasi terkait suatu produk sebelum melakukan pembelian, terutama produk kosmetik di industri kecantikan. Ditambah lagi dengan fitur *direct message*, sebuah fitur komunikasi dua arah yang memungkinkan setiap orang dapat memberikan pertanyaan maupun komentar secara langsung dan pribadi, pengguna Instagram dapat bertanya langsung pada pengelola akun, yang dianggap memiliki pengetahuan mengenai informasi yang diunggah ketika audiens merasa membutuhkan informasi lebih jauh mengenai produk yang menarik perhatian mereka.

**Gambar 1.1 Instagram sebagai Pilihan Utama Mencari Informasi Produk Kosmetik**



Sumber: ZAP Beauty Index, 2020

Berbicara mengenai *brand* di industri kecantikan, Stylo Indonesia, sebuah media yang membahas mengenai *fashion* dan *beauty* secara digital, kerap merekomendasikan Scarlett Whitening di berbagai *platform* komunikasinya, seperti *website* dan Instagram (Stylo.id, 2021). Didirikan pada tahun 2017, *brand* Scarlett Whitening memang terkenal menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam industri kecantikan di Indonesia. Hal ini dibuktikan dari hasil survei Katadata Insight Center yang dipublikasikan pada Oktober 2020. Melibatkan 6.697 responden dari 34 provinsi di Indonesia, Scarlett Whitening berhasil terpilih menjadi salah satu *brand* kosmetik lokal yang masuk dalam daftar 50 besar *brand* lokal terpopuler di seluruh Indonesia meskipun baru beroperasi selama tiga tahun. Lebih jauh, Scarlett Whitening menempati peringkat ke-enam sebagai *brand* lokal terpopuler dalam kategori perawatan wajah dan kosmetik (Katadata, 2021).

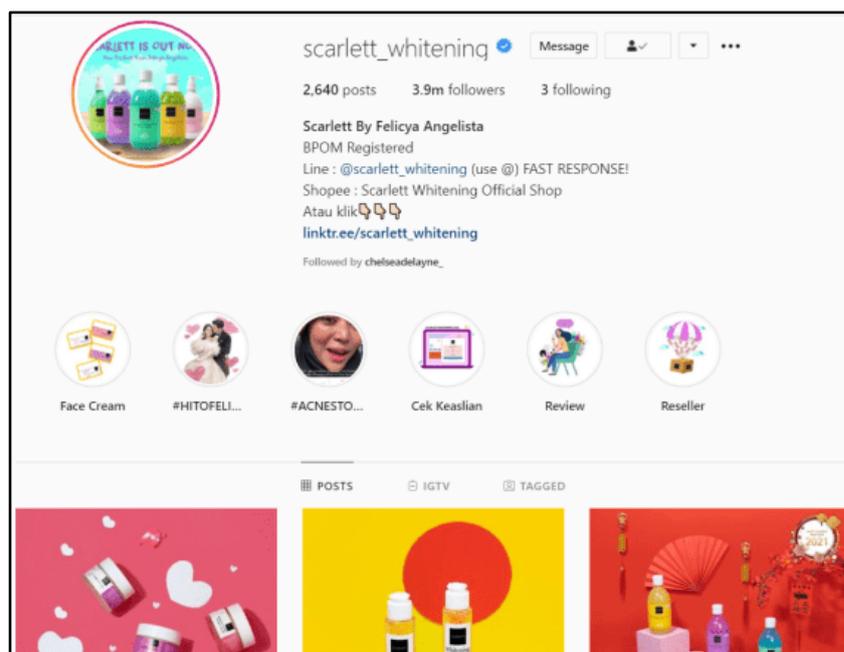
**Gambar 1.2 10 Peringkat Teratas Brand Lokal Terpopuler:  
Kategori Perawatan Wajah dan Kosmetik**



Sumber: Katadata Insight Center, 2020

Scarlett Whitening merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal yang menawarkan berbagai produk kosmetik dengan fokus utama untuk menjaga kesehatan serta mencerahkan kulit penggunanya. Sebagai *brand* yang menjual produk-produknya secara *online*, aktivitas komunikasi pemasaran dari Scarlett Whitening paling sering dilakukan dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Gencarnya Scarlett Whitening dalam melakukan komunikasi pemasaran di media sosial ini dapat terlihat dari frekuensi unggah konten yang hampir dilakukan setiap hari oleh *brand* tersebut. Berdasarkan data statistik dari IG Blade, salah satu media *online* yang menganalisis kualitas pengikut dari suatu akun Instagram, pertumbuhan yang tampak pada pengikut dari akun Instagram dari Scarlett Whitening pun menunjukkan peningkatan yang signifikan, yaitu mencapai 10,8% per harinya (IGBlade, 2021).

**Gambar 1.3 Akun Instagram Scarlett Whitening (@scarlett\_whitening)**



Sumber: Instagram Scarlett Whitening, 2021

Tidak hanya pengikut, jumlah *likes* serta komentar, yang menjadi komponen untuk menilai popularitas suatu *brand* pada Instagram juga menunjukkan tren pertumbuhan yang positif. Per 1 Maret 2021, pengikut Instagram Scarlett Whitening (@scarlett\_whitening) sudah mencapai 3,9 juta akun dengan total konten unggahan sebanyak 2.640 konten yang rata-rata mendapatkan tidak kurang dari 5.000 *likes*. Dengan jumlah pengikut terbanyak disertai dengan adanya tren pertumbuhan yang positif setiap harinya, Scarlett Whitening merupakan *brand* kosmetik lokal dengan *engagement* tertinggi di Instagram dibandingkan dengan *brand* kosmetik lokal terpopuler lainnya.

**Tabel 1.1 Engagement Rate 10 Brand Lokal Terpopuler:  
Kategori Perawatan Wajah dan Kosmetik**

Peringkat	Nama Brand	Akun Instagram	Jumlah Followers	Engagement Rate
1.	Scarlett Whitening	@scarlett_whitening	3.9m	1,82%
2.	Avoskin	@avoskinbeauty	330k	0,61%
3.	Emina	@eminacosmetics	977k	0,48%
4.	Somethinc	@somethincofficial	945.6k	0,34%
5.	Martha Tilaar	@sariayu_mt	194k	0,33%
6.	Citra	@cantikcitra	78.9k	0,32%
7.	Viva Cosmetics	@viva.cosmetics	113k	0,28%
8.	Purbasari	@purbasarimakeupid	140k	0,22%
9.	Makeover	@makeoverid	1.2m	0,17%
10.	Wardah	@wardahbeauty	2.8m	0,11%

Sumber: IG Blade, 2021

Terkait dengan komunikasi pemasaran di media sosial, Wikstorm dan Wigmo menyatakan bahwa untuk memaksimalkan kapabilitas dari media sosial agar dapat mencapai hasil yang optimal, diperlukan taktik serta strategi komunikasi yang tepat (Moriansyah, 2015). Dalam strategi komunikasi yang dilakukan oleh suatu *brand* di media sosial tersebut, salah satu komponen penting yang harus diperhatikan adalah strategi pesan yang akan digunakan (Shimp, 2014, p. 333). Sebuah studi yang dilakukan oleh Social Insider terhadap 7,4 juta konten unggahan dari berbagai *brand* yang menggunakan Instagram sebagai media komunikasinya membuktikan bahwa hanya pesan-pesan tertentu yang umumnya dapat memberikan umpan balik yang tinggi di kalangan pengguna Instagram ketika mereka melihat konten dari suatu *brand*. Beberapa jenis pesan yang dianggap menarik ini meliputi konten yang menyisipkan pesan terkait kontes, *giveaway*, promosi, *events*, *DIYs*, serta tutorial (Lozan, 2019). Meskipun begitu, sebenarnya masih banyak lagi pilihan strategi pesan yang dapat diimplementasikan oleh *brand* di Instagram dengan mempertimbangkan respons yang ditunjukkan oleh audiens mereka masing-masing.

Sehubungan dengan hal tersebut, Duncan merumuskan 10 jenis strategi pesan yang umum diterapkan dalam komunikasi pemasaran berdasarkan tujuan komunikasinya (Duncan, 2002). Strategi pesan yang tepat pada suatu media sosial akan mampu menarik perhatian dari akun Instagram yang menjadi pengikutnya, atau bahkan mendapatkan respons positif sesuai dengan tujuan pemilik *brand* ketika melakukan komunikasi pemasaran, seperti menciptakan interaksi antara *brand* dengan konsumen melalui media sosial atau yang lebih dikenal sebagai *engagement*

(Moriansyah, 2015). Motivasi untuk menggunakan media sosial guna menciptakan *engagement* ini dilakukan agar hubungan yang diberikan konsumen, tidak hanya aktivitas konsumsi produk saja, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap *brand*, mulai dari membaca konten informasi yang diberikan di media sosial dan melakukan komunikasi dua arah sampai dengan berpartisipasi untuk merekomendasikan *brand* secara *online* kepada orang lain (Men & Tsai, 2015).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Banyak *brand* kosmetik lokal di Indonesia yang memanfaatkan Instagram sebagai media untuk melakukan komunikasi pemasaran mereka, namun tidak semua *brand* mampu mendapatkan respons positif, seperti tingkat *engagement* yang tinggi. Dalam komunikasi pemasaran terdapat beberapa strategi pesan yang dapat diterapkan oleh *brand* dan penggunaan strategi pesan yang tepat menjadi kunci untuk menciptakan *engagement*. Berdasarkan penjabaran tersebut, penelitian ini akan menjelaskan bagaimana strategi pesan yang digunakan oleh *brand* kosmetik lokal Scarlett Whitening dalam komunikasi pemasarannya melalui Instagram sehingga mampu mendapatkan *engagement* yang tinggi serta melihat ada atau tidaknya perbedaan dalam *engagement* yang diterima oleh strategi pesan yang digunakan, sehingga dapat diketahui strategi pesan mana yang paling efektif dalam menciptakan *engagement*.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan yang telah dipaparkan, pertanyaan penelitian dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut.

- a. Bagaimana penggunaan strategi pesan dalam komunikasi pemasaran Scarlett Whitening di Instagram?
- b. Bagaimana perbedaan *engagement* berdasarkan strategi pesan dalam komunikasi pemasaran Scarlett Whitening di Instagram?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penjabaran pertanyaan penelitian terkait, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui.

- a. Penggunaan strategi pesan dalam komunikasi pemasaran Scarlett Whitening di Instagram.
- b. Perbedaan *engagement* berdasarkan strategi pesan dalam komunikasi pemasaran Scarlett Whitening di Instagram.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan paparan tujuan penelitian di atas, kegunaan yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut.

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Dari segi akademis, penelitian diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya di ranah ilmu komunikasi terkait komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Selain itu, penelitian diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan penelitian dalam ranah ilmu komunikasi pemasaran, terutama terkait strategi pesan

persuasif dalam komunikasi pemasaran *brand* kosmetik lokal di media sosial.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Dari segi praktis, penelitian diharapkan dapat memberikan *insight* baru bagi *brand* kosmetik Indonesia dalam melakukan komunikasi pemasaran yang efektif di media sosial dengan mengimplementasikan strategi pesan yang tepat untuk menciptakan *engagement* yang tinggi.

## **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian hanya berfokus pada salah satu *brand* kosmetik lokal di Indonesia, yaitu Scarlett Whitening.
2. Penelitian hanya menerapkan analisis terhadap konten unggahan berupa *feeds* Instagram dari objek penelitian, sehingga penelitian ini tidak menganalisis konten dalam bentuk *story*.