

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia berkembang sangat pesat seiring dengan munculnya banyak tren kecantikan yang mempengaruhi pola konsumen. Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia secara umum cukup tinggi dengan persenan dua digit mencapai 16% (Nurfadhilah, n.d.). Munculnya tren kecantikan karena kebutuhan masyarakat juga didukung dengan data dari katadata.co.id yang mengatakan hal tersebut membuat pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia meningkat sebesar 9% di tahun 2019 (Ekarina, 2019). Dari sisi penjualan hingga tahun 2021 industri kecantikan meningkat sebesar 11.99% (Supriyana, 2021). Berdasarkan data dari Kompas.com konsumen di bidang kosmetik meningkat sebanyak dua kali lipat hingga tahun 2021, bermunculan juga merek kecantikan lokal baru (Susanti, 2021).

Semakin banyak keberadaan merek lokal kecantikan tentunya membuat mereka diharuskan untuk bersaing antar satu dengan yang lain. Maka dari itu diperlukan strategi khususnya sebagai bagian dari komunikasi pemasaran agar merek tetap bisa bersaing bahkan menjadi yang terdepan. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan menggunakan *brand community*. Sebuah *brand community* merupakan komunitas khusus tanpa terikat secara geografis melainkan hubungan yang terjadi di antara pengagum merek (Laroche et al., 2013). Kemajuan teknologi khususnya perkembangan teknologi di bidang komunikasi dan internet membuat *brand community* beradaptasi menjadi *online brand community* dan menjadi peluang bagi merek sebagai strategi dalam peningkatan bisnis (Fernandez, 2015).

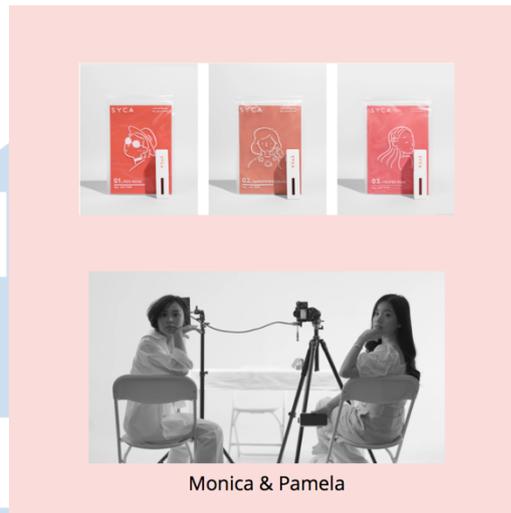
Online Brand Community sudah ada sejak era Web 1.0 dikelola oleh perusahaan atau diprakarsai oleh konsumen yang beroperasi secara independen, yang dilakukan dalam strategi *online brand community* adalah dengan membangun hubungan yang baik antara merek dan konsumennya (Martínez-López et al., 2016).

Martínez-López (2016) juga menambahkan bahwa dampak yang ditimbulkan dari *online brand community* seperti mempermudah interaksi antar anggota maupun anggota dengan merek membuatnya dianggap sebagai strategi yang berhasil.

Keberhasilan dari strategi *online brand community* membuat beberapa merek menggunakan strategi ini dalam pembangunan bisnisnya. Salah satu merek yang sudah berhasil menggunakan strategi *online brand community* adalah Sephora, berdasarkan informasi yang didapatkan dari marketingcraft.com Sephora memiliki komunitas *online* bernama Beauty Talk yang diadakan untuk memfasilitasi konsumen Sephora untuk mengetahui tips kecantikan dan interaksi mengenai dunia kosmetik lainnya. Dengan *online brand community* yang diadakan Sephora, membuat Sephora berhasil mendapatkan keuntungan tanpa perlu melakukan *hard selling* kepada konsumennya (*5 Cerita Sukses Brand Membangun Komunitas Pelanggan Online*, 2020). Hal ini juga didukung oleh informasi dari affde.com bahwa *online brand community* yang dilakukan Sephora membuat seseorang yang di tahun 2009 menghabiskan \$350 pertahun, pada 2013 meningkat menjadi \$1.000 pertahun (*Skala Kisah Sukses: Sephora's Beauty Insider - Affde Marketing*, 2020).

Strategi *online brand community* yang membawa keberhasilan bagi Sephora, juga sejak awal digunakan oleh salah satu merek kecantikan lokal di Indonesia yaitu SYCA. SYCA sendiri merupakan sebuah merek lokal kecantikan yang didirikan oleh Monica dan Pamela sejak 2019 dan sejak berdiri, memilih menjalankan bisnisnya secara *online* tanpa memiliki *offline store* dengan menjual produk kecantikan pertama berupa *lip tint*.

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

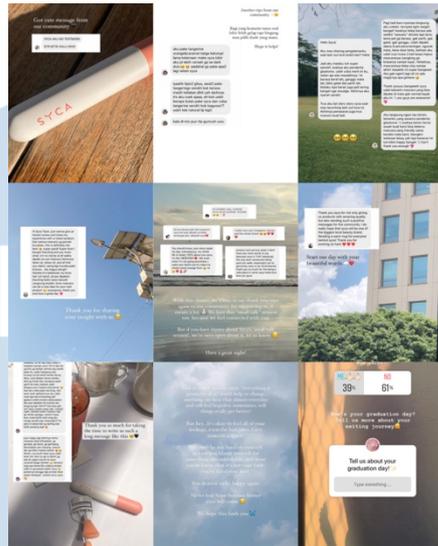


Gambar 1. 1 Produk SYCA dan Co-Founder

Sumber: Data Olahan Data Penelitian

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan SYCA bisa dibilang cukup unik, yang bagi *Co-Founder* SYCA dianggap sebagai strategi yang ideal dengan konsep merek SYCA. Strategi yang dimaksud, seperti tercantum dalam website resmi SYCA yaitu <https://syca.co/>, adalah strategi *online brand community*. Disebutkan bahwa SYCA lebih dari sebuah merek, SYCA adalah sebuah komunitas. Komunitas yang dimaksud oleh SYCA adalah semua orang yang melakukan interaksi dengan SYCA seperti *followers* Instagram dan *customers* SYCA. Tidak ada syarat ataupun pendaftaran untuk menjadi anggota dari *online brand community* SYCA. Hal ini didukung dengan McAlexander et al. dalam Martínez-López (2016) yang mengatakan bahwa keunikan dari *online brand community* adalah yang termasuk ke dalamnya bisa siapa aja, bahkan orang-orang yang hanya saling bertukar informasi atau bahkan hanya sekedar mengekspresikan keinginan mereka untuk berinteraksi dengan merek.

Interaksi yang dilakukan oleh SYCA dengan komunitasnya dilakukan melalui Instagram. Kegiatan setiap harinya cukup beragam, baik dari diskusi produk hingga *personal life* yang dikemas oleh SYCA menjadi konten yang memicu timbulnya interaksi antara merek dan komunitasnya. Selain itu, website resmi SYCA sendiri juga menampilkan halaman khusus komunitas SYCA yang menampilkan interaksi *online* SYCA dengan anggota komunitasnya di Instagram.



Gambar 1. 2 Interaksi Merek SYCA

Sumber: <https://www.instagram.com/syca.official/>

Selain interaksi rutin melalui Instagram, SYCA juga melakukan interaksi dengan komunitasnya melalui *reposting* konten anggotanya saat menggunakan produk SYCA dan menimbulkan aktivitas partisipasi anggota komunitasnya tanpa adanya permintaan dari merek. SYCA juga memiliki *form* khusus untuk diisi oleh anggota komunitasnya yang nantinya akan dipergunakan SYCA untuk memberikan produk terbaru mereka kepada beberapa anggota terpilih agar dapat mencoba produk mereka sebelum dijual untuk umum.

U
M
N
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



Gambar 1. 3 Interaksi Merek SYCA

Sumber: <https://www.instagram.com/syca.official/>

19:33 SYCA Chosen Ones - Registration Form

SYCA Chosen Ones -
Registration Form

We would like to express our gratitude of having you all as our community through #SYCAChosenOnes. Let's join to be involved in creating existing and future products. Can't wait to talk and create magical happiness with all of you(s) <3

carencieliah@gmail.com [Switch account](#)

The name and photo associated with your Google account will be recorded when you upload files and submit this form. Your email is not part of your response.

* Required

Full Name *

Your answer

Date of Birth, *

MM DD YYYY [Request edit access](#)

Gambar 1. 4 Form Khusus Komunitas

Sumber: Olahan Data Penelitian

Selain itu, jika dibandingkan dengan beberapa merek kecantikan local serupa, interaksi yang dilakukan SYCA melalui Instagram memang memiliki

tingkat interaksi paling tinggi. Terdapat empat merek kecantikan lokal yang dicermati dalam penelitian ini, karena memiliki kesamaan seperti menjual produk *lipn tint* dan juga merupakan merek yang belum lebih dari lima tahun berdiri yaitu Secondate Beauty, SASC Official, Dearmebeauty, dan BLP Beauty. Dari keempat merek tersebut, meski sama-sama melakukan komunikasi pemasaran melalui Instagram, tidak ada yang menyatakan memiliki *online brand community* selain SYCA. Dalam *online brand community* yang dilakukan, SYCA mengandalkan interaksi di Instagram sebagai acuan *online brand community* mereka. Sedangkan, keempat merek lainnya yang tidak menyatakan memiliki *online brand community*, menjalankan interaksi dengan *followers* Instagramnya dalam menjalin hubungan dengan konsumennya. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 dan Gambar 1.2 merek SYCA merupakan merek yang memiliki interaksi tertinggi jika dibanding keempat merek lainnya.

Online brand community SYCA juga menjadi berbeda karena selain interaksi sehari-hari yang dilakukan dengan anggotanya, SYCA juga melibatkan anggota *online brand community* mereka dalam pengembangan produk. Hal ini dapat dilihat langsung pada *highlight* Instagram SYCA yang berisi ide-ide mengenai produk selanjutnya yang akan dikembangkan oleh SYCA yang mereka dapat dari anggotanya. Sedangkan jika melihat dari merek serupa lainnya, tidak ada yang melakukan hal itu.

Tabel 1. 1 Perbandingan Antar *Brand*

Nama Merek	Jenis Merek	<i>Engagement Rate</i>
SYCA	<i>Beauty local brand</i>	0.61%
Secondate Beauty	<i>Beauty local brand</i>	0.30%
SASC Official	<i>Beauty local brand</i>	0.10%
Dearmebeauty	<i>Beauty local brand</i>	0.59%
BLP Beauty	<i>Beauty local brand</i>	0.12%

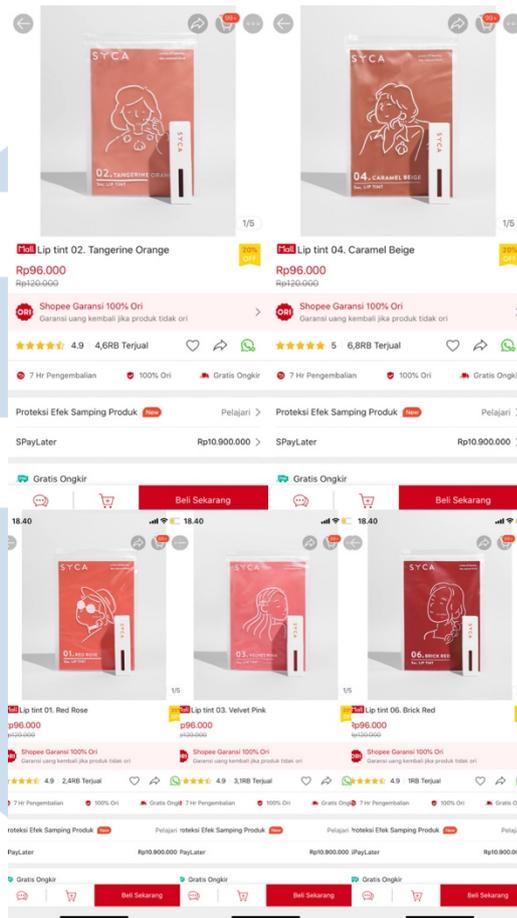


Gambar 1. 5 Tingkat Interaksi Merek

Sumber: Phlanx.com

Dengan menggunakan strategi *online brand community*, hingga saat ini, SYCA sudah berhasil menjual lebih dari 17.000 lipstik dari Shopee milik SYCA (Gambar 1.6). Angka ini belum termasuk penjualan dari *e-commerce* lain maupun *offline vending machine* SYCA yang terdapat di beberapa Mall di Indonesia (Larassaty, 2021). *Online brand community* yang dilakukan SYCA juga membuat produk mereka terjual dengan cepat tanpa melakukan *hard selling*, seperti produk terbaru mereka yaitu *eyeliner* yang berhasil terjual 1000+ buah dalam waktu 1 bulan. Selain itu, karena strategi yang digunakan oleh SYCA, Salt Venture yang merupakan sebuah *capital firm* memberikan pendanaan kepada mereka (Yusra, 2020).

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



Gambar 1. 6 Penjualan Produk SYCA di Shopee

Sumber: Shopee SYCA Official

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan di atas, keunikan strategi *online brand community* SYCA membuat adanya ketertarikan untuk melihat lebih lanjut mengenai bagaimana strategi tersebut dikembangkan sebagai bagian dari komunikasi. Komunitas SYCA sangat terbuka, di mana siapa saja yang melakukan interaksi dengannya dianggap sebagai bagian dari komunitas. Selain itu SYCA yang melibatkan komunitasnya dalam pengembangan produk mereka. Pendekatan yang dilakukan membuat strategi *online brand community* yang dilakukan SYCA menjadi unik dan berbeda, sehingga penelitian ini ingin melihat lebih dalam bagaimana *online brand community* sebagai sebuah strategi komunikasi pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

SYCA merupakan merek lokal kecantikan di Indonesia yang sejak awal menggunakan strategi *online brand community*. *Online brand community* yang SYCA miliki menjadi berbeda karena merupakan sebuah komunitas yang terbuka dan bebas, di mana selain konsumen siapa saja yang melakukan interaksi dengan SYCA melalui Instagramnya dianggap sebagai bagian dari komunitas. Selain itu SYCA yang mengandalkan interaksi sehari-hari dengan anggotanya di Instagram, juga melibatkan anggotanya lebih dalam pada merek mereka.

Salah satunya dengan melibatkan anggotanya dalam memberikan ide-ide dalam pengembangan produk mereka sehingga bersama-sama dapat membangun merek. Melihat keunikan dari *online brand community* yang dilakukan SYCA ini, maka penelitian ini tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai bagaimana jalannya *online brand community* yang dilakukan oleh SYCA sebagai strategi dalam komunikasi pemasaran.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi *online brand community* yang dijalankan oleh *brand* SYCA sebagai strategi komunikasi pemasaran?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang dijabarkan di atas, maka tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *online brand community* yang dijalankan oleh *brand* SYCA sebagai strategi komunikasi pemasaran.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembacanya, adapun kegunaan dari penelitian ini dijabarkan sebagai berikut.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa memiliki manfaat akademis seperti memperluas ilmu mengenai studi Ilmu Komunikasi terkhusus mengenai komunikasi pemasaran dan *online brand community*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis yang diharapkan pada penelitian ini nantinya dapat menjadi referensi dalam melakukan pengembangan *online brand community* sebagai strategi komunikasi pemasaran khususnya kepada merek kosmetik.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, hanya melaksanakan penelitian mengenai bagaimana pengembangan *online brand community* sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada Instagram SYCA yaitu @syca.official.

