



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

Perawatan kulit biasanya di-identikkan dengan kaum perempuan, akan tetapi saat ini hal tersebut tidak demikian. Para pria juga ingin menjadikan perawatan kulit sebagai hal yang penting. Tuntutan hidup membuat mereka lebih *aware* atau lebih mempedulikan aspek kesehatan dan juga aspek penampilan, terutama kesehatan kulit. Hal ini mendorong kebutuhan akan kosmetik bagi pria. Menyadari akan hal tersebut, beberapa perusahaan mulai menciptakan produk kosmetik untuk pria.

Menurut ahli Soedjatmiko (Soedjatmiko, 2008) beredarnya produk-produk kosmetik khusus bagi pria merupakan sebuah usaha yang bertujuan untuk meningkatkan gairah dalam menggunakan. Seperti, yang juga disebutkan dalam sebuah buku berjudul “Saya Berbelanja, maka Saya Ada (Emo Ergo Sum): Budaya kontemporer telah mengalami proses (hiper) komodifikasi”. Penyebaran komoditas terjadi pada setiap ranah kehidupan modern. Berdasarkan hal tersebut, berbagai macam kebutuhan konsumen pun wajib diperluas. Oleh karena itu, kaum-kaum kapitalis didorong untuk menciptakan berbagai kebutuhan baru. Dalam artian bahwa mimpi-mimpi ekonomi dapat terealisasikan dengan sebuah pengalaman konsumsi yang mana hal ini tidak lagi dibutuhkan bagi sebuah area makna yang terkomodifikasi.

Norm merupakan *brand* yang memproduksi *skincare* pria. *Brand* ini berdiri pada tahun 2019 dan merupakan anak perusahaan Celestial Group International Company. Norm hadir dengan tujuan membantu kaum pria dalam menghadapi masalah *mens care*. Dengan menghadirkan produk-produk *mens care* yang ramah lingkungan dan mudah digunakan dengan kandungan yang lengkap sesuai dengan jenis kulit pria di Indonesia yang telah teruji klinis di laboratorium dan sudah BPOM.

Brand Norm mengawali dengan produknya melalui peluncuran produk *hair care*. Saat ini Norm telah mengeluarkan produk *mens care* lainnya, seperti *hair care* (*shampoo, hair tonic*, dan obat minum untuk masalah rambut), *skincare* (*face wash, face scrub*, dan *moisturizer*), dan *Bodycare* (*body wash*) (<https://www.Norm.id/>, 2022). *Skincare* dari Norm terdiri dari *Face wash, Face Scrub, dan Moisturizer*. Bahan dasar dari produk Norm merupakan pembeda dari *skincare* pria lainnya. Norm memproduksi seluruh produknya dengan premium natural *ingredients* yang aman dan cocok digunakan pada kulit pria.

Keunikan dari Norm.id yang membedakan dengan produk perawatan pria lain adalah adanya produk-produk kesehatan pria lain seperti pengobatan untuk kerontokan rambut, pengobatan jerawat, kesehatan seksual pria serta konsultasi dengan dokter secara online dengan menjamin privasi para pengguna tetap aman dan terjaga.

Dalam proses perjalanan perusahaan, terdapat kegiatan pemasaran produk dengan strategi komunikasi pemasaran. Adisaputro (Saputro, 2010), salah satu upaya perusahaan/instansi adalah dengan strategi komunikasi pemasaran dalam me-realisasikan visi-misi, sasaran dan tujuan yang sudah ditentukan dengan berfokus untuk menjaga serta membuat lahirnya sinergitas pada beberapa maksud yang ingin diraih, peluang, ancaman serta kemampuan yang akan/telah dihadapi oleh perusahaan/instansi .

Selain itu, strategi komunikasi pemasaran juga harus menggunakan media pemasaran yang efektif. Menurut (Mayangsari, 2021), menurut kutipannya dari Majalah Marketers salah satu media pemasaran online yang paling mendominasi keuntungan yang lebih tinggi dalam segi pemasaran adalah menggunakan media sosial, terutama menggunakan Instagram.

Keunggulan dari Instagram adalah cukup mudah digunakan ketimbang media sosial lainnya. Selain itu, *platform* tersebut punya berbagai fitur yang menyenangkan bagi para penggunanya. Dengan kemudahan fitur dan target

pemasaran yang sesuai dengan target pemasaran *brand* maka akan mempermudah *brand* untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran.

Pada tahun 2019 hingga kini, Norm.id menjadikan Instagram sebagai media promosi dan edukasi yang paling aktif, akun instagram tersebut bernama @Norm.id dan memiliki sebanyak 72.700 *Followers*, 440 Postingan dan 2 *Following*. Pada januari 2021, akun instagram Norm.id terverifikasi secara resmi oleh instagram dan mendapatkan simbol centang biru pada akun instagram.

Norm.id menjadikan Instagram sebagai media online yang paling aktif untuk menaikkan *Brand Awareness* pada pengguna Instagram, terutama yang memiliki ketertarikan dengan produk *skincare* pria. Untuk mengetahui dan menganalisis secara mendalam tentang kelebihan juga kekurangan dari tindakan strategi komunikasi pemasaran digital yang telah dilakukan oleh Celestial Group International Company dalam upaya meningkatkan *Brand Awareness* Norm.id, perlu dilaksanakan penelitian dan penulisan skripsi dengan judul: “Strategi Komunikasi Pemasaran Norm Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram”.

1.2 Rumusan Masalah

Kehadiran produk *skincare* membuat aware kaum wanita maupun pria. Produk *skincare* pria memberikan pandangan baru terhadap kebutuhan pria dalam merawat diri khususnya wajah pria. Saat ini produk terobosan yang harus dikeluarkan untuk produk *skincare* pria dapat diterima dan menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat indonesia untuk menerim kebutuhan pria akan *skincare* juga sama seperti wanita untuk merawat dirisehingga dibutuhkan terobosan baru yang dilakukan perusahaan *skincare* pria. Maka, perusahaan merasa perlu untuk meningkatkan brand awareness dengan penggunaan strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini dilakukan untuk maksud mengetahui kegiatan yang sudah dilakukan oleh perusahaan Norm dalam memaksimalkan penggunaan strategi komunikasi pemasaran.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Hasil dari paparan pada rumusan masalah, maka peneliti mengkonsepkan beberapa fokus pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Norm.id dalam meningkatkan Brand Awareness pada media sosial Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada pertanyaan penelitian juga perumusan masalah, adapun tujuan yang hendak peneliti capai yakni, mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Norm.id dalam meningkatkan brand awareness pada media sosial Instagram.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi para pembaca dan mampu memberikan kontribusi terhadap Pendidikan khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi. Berikut beberapa kegunaan penelitian:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan bidang ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran. Juga diharapkan menambah wawasan pembaca sehingga dapat menjadi acuan dalam penelitian selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini sangat diharapkan dapat dijadikan pembelajaran bagi penelitian selanjutnya yang membahas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran dan mendapatkan perspektif yang baru dari penelitian ini. Dan penelitian ini juga diharap dapat membantu dalam pemilihan Strategi Komunikasi Pemasaran yang memanfaatkan media sosial Instagram.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Diharapkan bisa mengatasi permasalahan yang dihadapi berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial sehingga memberikan dampak bagi *brand awareness* terhadap produk-produk Norm.id.

