

BAB I

PENDAHULUAN

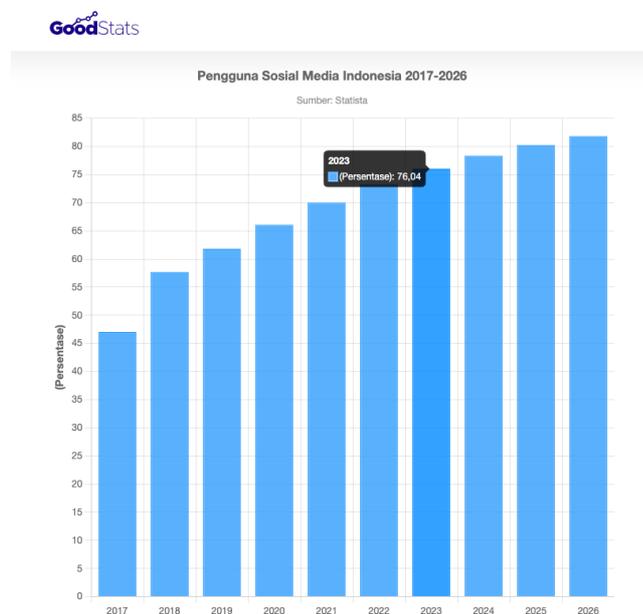
1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi bermedia adalah komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana untuk meneruskan suatu pesan kepada audiens secara luas (Sikumbang Tamrin, 2014) dan dalam pemasaran, komunikasi memiliki peranan penting yakni untuk memastikan apa yang disampaikan oleh pemasar (komunikator) dapat tersampaikan dengan jelas kepada konsumen (komunikan) karena bila dalam proses pemasaran ini tidak diimbangi dengan komunikasi yang baik maka akan menimbulkan hambatan (noise) yang mengakibatkan mispersepsi (Panuju, 2019). Menurut Kennedy dan Soemana komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai sebuah tindakan komunikasi yang bertujuan untuk mengirim pesan kepada konsumen melalui berbagai saluran dengan harapan dapat mempengaruhi perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan tindakan mereka (Ri'aeni, 2017). Sejalan dengan hal ini dengan hadirnya era digital, *digital marketing* menjadi salah satu metode baru yang sering diterapkan karena berperan penting dalam memasarkan merek atau produk pada era digital ini.

Media mengalami perubahan yang awalnya bersifat konvensional menjadi digital, fenomena ini bisa terjadi karena menurut Lev Manovich media akan terus berkembang mengikuti perkembangan teknologi (Aji, 2016), sejalan dengan hal ini media digital dapat digunakan pelaku bisnis untuk menyebarkan pesan terkait merek atau perusahaannya secara luas dan salah satu media digital yang cukup sering digunakan dan bersifat fleksibel adalah media sosial. (Tuten & Solomon, 2018) menyatakan bahwa media sosial (*new media*) didefinisikan sebagai sebuah sarana *online* dalam hal penyampaian, komunikasi, aktifitas kolaborasi, dan pengembangan yang terjadi atau terjalin dari *social network*, komunitas, dan organisasi yang saling terhubung, dan bergantung, serta berkembang melalui kemampuan dan mobilitas teknologi. Berangkat dari hal ini kemunculan media sosial menjadi medium dan juga alat yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dalam melaksanakan strategi *social media marketing* dalam perusahaan atau mereknya,

menurut (Tuten & Solomon, 2018) *social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk menciptakan, berkomunikasi, mengirimkan, dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi para pemangku kepentingan di suatu organisasi, sedangkan dalam penjelasan singkatnya pemasaran melalui media sosial Menurut Novita (Taan et al., 2021) adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk secara khusus mempromosikan produk atau layanan, sehingga berdasarkan kedua penjelasan tersebut dapat ditarik garis besarnya bahwa *social media marketing* merupakan pemanfaatan *platform* media sosial sebagai medium komunikasi serta pemasaran oleh para pemangku kepentingan di suatu organisasi atau perusahaan, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Taan et al., 2021) menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap terhadap brand image, selain itu memanfaatkan media sosial secara optimal dapat memberikan pengaruh besar terhadap brand image dari sebuah perusahaan.

Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia



Sumber: goodstats.id (2023)

Berdasarkan data statista diatas yang diambil melalui *website* good.stats.id menyatakan bahwa pada tahun 2023 terdapat 167 juta pengguna media sosial di

Indonesia dengan rentang usia pengguna berada di usia 18 tahun berjumlah 153 juta atau setara dengan 79,5% dari total populasi, sehingga melalui hal ini media sosial memiliki peluang tinggi dalam memasarkan dan menyebarkan informasi terkait merek atau produk dan salah satu *platform* media sosial yang saat ini cukup berpengaruh adalah *platform* Tiktok. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Juliasari, aplikasi Tiktok dinilai efektif dengan tingkat sebesar 67,9% terhadap keberhasilan pemasaran merek *skincare* Somethinc ((Juliasari et al., 2022)

Maraknya transaksi belanja *online* melahirkan tren belanja *online* baru yang dinamakan *live shopping*, kegiatan *live shopping* sendiri memiliki cara yang berbeda dengan belanja *online* kebanyakan karena kegiatan *live shopping* merupakan suatu kegiatan berbelanja secara luring yang dilakukan secara langsung dan dalam durasi tertentu(Aji & Aji Editor Online Tribun Jateng, 2016)

Gambar 1.2 Data Pengguna Aplikasi Tiktok

10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (April 2023) databoks

No.	Nama Data	Nilai
1	Amerika Serikat	116.496.000
2	Indonesia	112.976.500
3	Brasil	84.137.500
4	Meksiko	62.445.000
5	Rusia	51.246.500
6	Vietnam	50.583.500
7	Filipina	41.430.500
8	Thailand	41.066.500
9	Turki	31.033.500
10	Arab Saudi	28.372.500

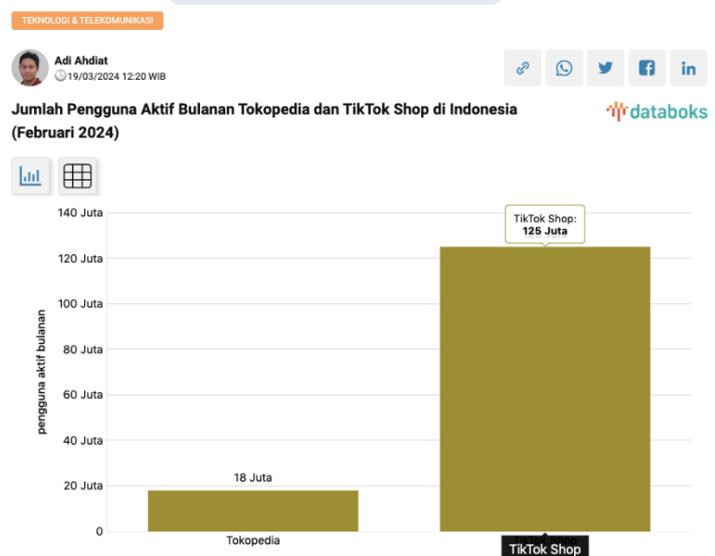
Sumber: databoks.id (2023)

Berdasarkan data we are social yang diambil dari laman databoks.id tercatat bahwa total pengguna aplikasi Tiktok di seluruh dunia berjumlah 1.09 miliar pengguna per April 2023 dengan pertambahan sebesar 12,6% dibandingkan

pada tahun sebelumnya. Dari total keseluruhan pengguna di dunia, jumlah pengguna aktif aplikasi Tiktok di Indonesia berjumlah 112,97 juta pengguna sehingga melalui hal ini, Indonesia menempati posisi urutan kedua sebagai negara dengan pengguna aplikasi Tiktok terbanyak. Tiktok sendiri merupakan aplikasi dengan jumlah pengunduhan terbanyak pada tahun 2018 – 2019 dengan total unduhan sebanyak 45,8 juta kali (Aji, 2016). Hal ini dikarenakan aplikasi Tiktok menghadirkan fitur-fitur yang dapat digunakan untuk memasarkan produk dalam bentuk video dan juga melalui *live shopping* (Jacob, 2024)

Aplikasi Tiktok pada mulanya merupakan aplikasi berbasis media sosial namun dengan seiring perkembangan teknologi, Tiktok mengembangkan aplikasinya sebagai wadah kegiatan jual-beli di media sosial karena pada tahun 2021 Tiktok meluncurkan fitur terbarunya yakni Tiktok Shop sebagai bentuk perkembangan dari media sosial menjadi *marketplace* (Apriadi et al., 2017)

Gambar 1.3 Data Pengguna Tiktok Shop di Indonesia



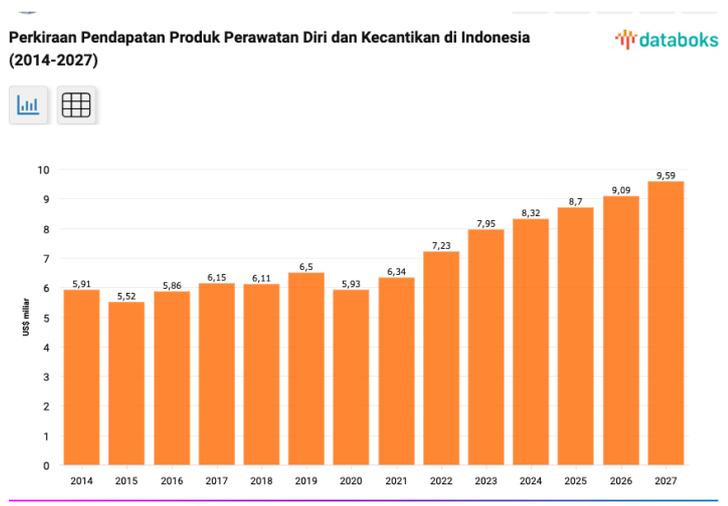
Sumber: databoks.id (2023)

Berdasarkan data yang diambil dari laman yang sama, sejak terjalannya kerjasama antara Tokopedia dengan Tiktok Shop tercatat pada bulan Februari 2024 jumlah pengguna fitur Tiktokshop di Indonesia berada berada di angka 125 juta pengguna dengan rata-rata minat belanja pada produk *fashion* dan juga

produk perawatan kosmetika dengan karakteristik pengguna memiliki perilaku belanja impulsive dan menyukai konten *live streaming*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Juliana ditemukan hasil bahwa fitur *live streaming* Tiktok Shop memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* pengguna aplikasi Tiktok Shop, dimana semakin menarik *live streaming* yang ditayangkan maka akan meningkatkan *purchase intention* pengguna aplikasi Tiktok Shop (Juliana, 2023)

Live streaming sendiri merupakan siaran audio dan video secara *real-time*, siaran yang dilakukan dapat memungkinkan penonton merasa sedang hadir secara langsung, selain itu *live streaming* juga dapat menjadi alat promosi dalam menciptakan keputusan pembelian selama menciptakan pengalaman dan interaksi dengan pelanggan dalam *live streaming* tersebut (Chen & Lin, 2018). Berangkat dari penjelasan *live streaming*, terdapat indikator pada variabel *live streaming* itu sendiri yang menurut (Song & Liu, 2021) adalah daya tarik streamer, keahlian streamer, dan kepercayaan streamer.

Gambar 1.4 Data Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan dan Kecantikan



Sumber: databoks.id (2023)

Industri kosmetika telah menjadi industri yang menjamur di Indonesia dengan pendapatan yang cukup tinggi yang didukung dengan permintaan pasar

akan produk kosmetika seperti *make up* dan juga *skincare*. Dikutip dari databoks.id tercatat, pendapatan di pasar Kecantikan & Perawatan Diri mencapai US\$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun pada tahun 2022 dan diprediksi akan mengalami peningkatan pada setiap tahunnya sebesar 5,81% (2022-2027). Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan pasal 1 no. 3, industri kosmetika adalah sektor yang memproduksi produk kecantikan yang memiliki izin usaha industri atau tanda daftar industri sesuai ketentuan regulasi yang berlaku dan salah satu brand kecantikan yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital yakni Sebamed Indonesia.

PT. Eltean Luhurkencana atau Sebamed Indonesia merupakan sebuah perusahaan distributor utama dari merek produk perawatan kulit wajah dan badan yang telah berdiri sejak tahun 1994 dengan merek produknya yakni bernama Sebamed. Sebamed sendiri merupakan merek produk *skincare* asal Jerman yang berdiri pada tahun 1983 dengan fokus produknya yakni pada produk perawatan kulit dengan kandungan pH 5.5 yang menyesuaikan dengan *skin barrier* alami kulit. Sebamed Indonesia juga memasarkan beragam jenis produk dengan target konsumen yang berbeda, seperti segmen produk Sebamed Baby yang berfokus pada perawatan kulit untuk bayi baru lahir hingga usia balita (1- 4 tahun) dan juga Sebamed adult untuk produk perawatan kulit remaja dan dewasa. Untuk produk dalam segmen dewasa Sebamed Indonesia menyediakan berbagai varian yang dapat menyesuaikan untuk kebutuhan dan permasalahan kulit yang dialami, contohnya seperti varian Clear Face yang fokus pada perawatan kulit normal, berminyak, dan kombinasi, varian Anti-Dry untuk produk perawatan kulit kering dan sangat kering, produk intimate wash untuk wanita dan intimate wash pH 3,8 untuk lansia, hingga Sebamed Men untuk produk khusus segmen pria.

Saat ini aplikasi Tiktok telah menghadirkan fitur *live shopping* dimana para pelaku bisnis dapat melaksanakan strategi komunikasi pemasarannya, menurut penelitian yang dilakukan oleh Lenggihunusa fitur live shopping Tiktok sangat efektif terhadap promosi produk karena dapat meningkatkan minat beli pelanggan (Lenggihunusa et al., 2024) namun tentunya untuk keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan, diperlukan *brand image* yang baik

untuk memperkuat posisi mereknya karena menurut Lin & Lin konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman serta kepuasan dari variasi produk tertentu (Febriani & Sudarwanto, 2023)

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan media komunikasi akan terus mengikuti perkembangan digital yang terjadi, sehingga hal ini juga dapat menuntut para pelaku bisnis dapat berinovasi dan memaksimalkan penggunaan saluran komunikasi pemasarannya. Sejalan dengan hal ini media sosial sebagai medium komunikasi juga turut menambahkan fitur-fitur terbaru dalam aplikasinya, salah satu contohnya yakni Tiktok dengan fitur *live streaming*. Fitur *live streaming* saat ini sudah banyak digunakan oleh merek atau perusahaan dalam mempromosikan produk, tentunya dalam memasarkan atau mengenalkan produk kepada target audiens diperlukan juga *brand image* yang baik agar merek atau perusahaan dapat memperkuat posisinya dalam pasar dan juga dalam benak konsumen.

Sebamed Indonesia merupakan merek *skincare* asal Jerman yang sudah berdiri di Indonesia selama 40 tahun, dan berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, Sebamed Indonesia selaku merek *skincare* yang sudah lama berdiri di Indonesia mampu melaksanakan transformasi komunikasi pemasarannya ke arah digital, sebagai salah satu contohnya yakni melalui aplikasi Tiktok yang digunakan. Selain hal yang sebelumnya telah peneliti jelaskan, berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti juga melihat bahwa Sebamed Indonesia mengalami kenaikan jumlah pengikut pada akun Tiktoknya sehingga dari hal ini penulis menarik permasalahan yang akan diteliti, yakni:

1. Bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran digital Sebamed Indonesia dalam memperkuat citra mereknya pada media sosial Tiktok.
2. Apa saja taktik yang diterapkan Sebamed Indonesia dalam memperkuat brand imagenya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah penulis jabarkan maka pertanyaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Sebamed Indonesia memanfaatkan media sosial miliknya untuk memperkuat citra merek?
2. Taktik dan *specific tools* apa yang digunakan oleh Sebamed Indonesia untuk membangun dan memelihara citra mereknya secara online?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah mengetahui bagaimana Sebamed Indonesia membentuk dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran digitalnya untuk memperkuat citra merek sehingga Sebamed dapat mempertahankan posisi mereknya nya.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Memperkaya kajian ilmiah dalam bidang kajian ilmu komunikasi dan dapat dijadikan sebagai bahan atau referensi bagi para peneliti selanjutnya mengenai bagaimana menganalisa strategi komunikasi pemasaran digital dapat memperkuat *brand image* dari suatu merek.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu menambah dan memberikan informasi bagi pelaku bisnis mengenai bagaimana melaksanakan strategi komunikasi pemasaran digital untuk memperkuat *brand image*.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki pembatasan dalam teori pemasaran digital, dimana dalam penelitian ini peneliti hanya akan menganalisa strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial dengan menggunakan model perencanaan SOSTAC.