

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kehidupan *modern* saat ini tidak terlepas dari media sosial. Media sosial menjadi jejaring sosial yang paling populer karena memberikan kesempatan kepada setiap masyarakat untuk mengakses segala informasi dan kebutuhan yang diinginkan dari berbagai *platform* media yang ada. Menurut Ardiansah dan Maharani (2021), jejaring media sosial adalah seperangkat alat yang digunakan untuk memungkinkan adanya interaksi antar pengguna dan mampu melakukan kemampuan komunikasi dua arah. Selain itu, media sosial juga memengaruhi cara bagaimana kita berkomunikasi secara *online*/virtual. Jejaring media ini membentuk peluang besar kepada setiap individu untuk berkreasi dan mengeluarkan pendapatnya secara bebas.



Gambar 1. 1 Presentase Aplikasi Paling Banyak Diunduh Secara *Global* (2022)
Sumber: Apptopia.com (2022)

Beberapa tahun terakhir, TikTok masih menjadi *platform* yang banyak digandrungi oleh masyarakat mulai dari generasi milenial hingga generasi Z. Berbagai tren kekinian seperti gaya hidup, budaya hingga kecantikan bergerak dengan cepat dan menjadi populer melalui aplikasi TikTok. *Platform* ini berperan cukup besar bagi masyarakat dalam menelusuri minat mereka secara *online*, di mana konten – konten berdurasi pendek dapat ditemukan dengan mudah oleh siapapun sebagai sumber informasi atau hiburan. Berdasarkan data pada gambar 1.1, TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh oleh komunitas *global*

pada tahun 2022 dengan jumlah 672 juta dan berhasil mengalahkan *platform* lain seperti Instagram, Whatsapp, dan Capcut.

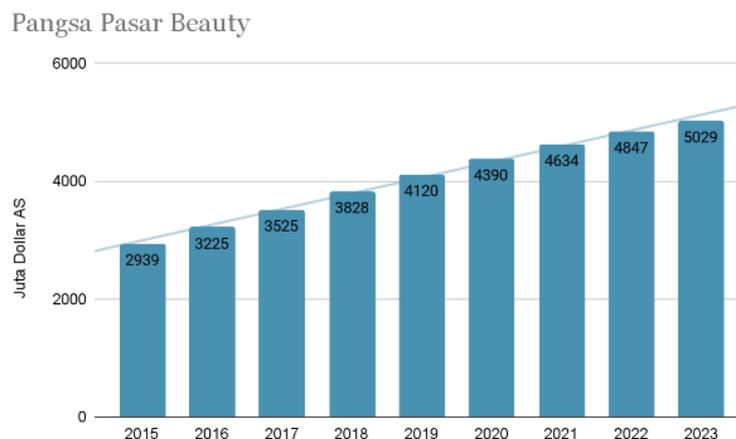
Awalnya aplikasi TikTok hanya digunakan sebagai tempat untuk mencari informasi. Namun, situasi pandemi Covid-19 di Indonesia membuat banyak masyarakat mulai berpindah haluan dengan menjadikan aplikasi TikTok sebagai hiburan dan mengubah tren di kehidupan mereka.



Gambar 1. 2 Pengguna Aplikasi TikTok Terbanyak Tahun 2023
Sumber: Matadigital .net (2023)

Dilansir melalui MDIndonesia (2023), Indonesia masuk ke peringkat 2 (dua) setelah Amerika Serikat sebagai pengguna aplikasi TikTok terbanyak di dunia pada tahun 2023 dengan total 109,9 juta pengguna. Kebanyakan dari penggunanya pun juga dari kalangan muda yang gemar membuat video berdurasi pendek dan menonton video orang lain sebagai hiburan sekaligus mengetahui tren-tren yang ada melalui aplikasi tersebut. Tren merupakan suatu pergerakan naik atau turun jangka panjang yang diperoleh dari perubahan waktu ke waktu (Faradiba, 2020). Salah satunya adalah tren produk kecantikan yang turut berpengaruh dan mengalami peningkatan di mata masyarakat.

Saat ini tren kecantikan sedang berkembang pesat di Indonesia. Dikutip melalui GoodStats (2022), kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kecantikan terlihat melalui laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, di mana industri kosmetik Indonesia telah memperoleh kenaikan signifikan sebanyak 5,59 persen.



Sumber: kompas.id

Gambar 1. 3 Data Statistik Pangsa Pasar Beauty
Sumber: Kompas.co.id (2023)

Berdasarkan data pada gambar 1.3, terlihat bahwa industri pasar kecantikan di Indonesia meningkat secara signifikan setiap tahunnya. Melalui data statistik di atas, penggunaan produk kecantikan berhasil meraih 5.029 juta AS *dollar* di tahun 2023. Hal ini membuktikan bahwa banyak wanita remaja hingga wanita dewasa di Indonesia menjadikan kosmetik dan *skincare* sebagai produk yang tidak boleh dilewatkan.

Peningkatan tersebut juga dimanfaatkan Indonesia dengan melakukan ekspor produk kecantikan untuk memperluas pertumbuhan. Dilansir melalui Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia tahun 2024, terlihat banyaknya brand kosmetik dalam negeri yang mulai mengambil alih *marketplace* dengan produk yang tidak kalah unik. Sehingga masyarakat Indonesia kini mulai beralih menggunakan produk dalam negeri sebagai produk kecantikan pilihan mereka.

Mulai tahun 2020, Indonesia terus mengalami pertumbuhan pada pemakaian produk kecantikan sebanyak 7 persen pada tahun 2021 dan diprediksi akan terus mengalami pertumbuhan dengan lebih banyak jenis produk yang lebih bervariasi dan *trendy*. Tentunya, pertumbuhan ini dilakukan dengan adanya pemanfaatan media digital/*online* yang memudahkan perusahaan/organisasi/individu dalam memasarkan produk mereka secara luas dengan efisien.

Namun, semakin banyaknya brand dan produk baru yang bermunculan, hal ini justru menjadi tantangan bagi brand-brand lama yang sudah terjun di pangsa pasar agar terus mampu bersaing dan berkembang mengikuti tren yang disukai oleh masyarakat dan Pigeon Teens merupakan salah satunya. *Brand* buatan dalam negeri ini mengusung tema “*Youth*” yang cocok dengan anak-anak remaja.



Gambar 1. 4 Logo & Tema Pigeon Teens
Sumber: pigeonteens.com (2021)

Pigeon Teens berfokus pada penjualan *Skincare* dan *Makeup* untuk anak remaja berusia 10 tahun ke atas yang mana usia tersebut merupakan peralihan dari bayi ke usia remaja. Hal ini tentunya menjadi keunggulan bagi Pigeon Teens dalam bersaing di industri kecantikan. Sama halnya dengan brand kecantikan di luar sana, Pigeon Teens juga menjual produk *Skincare* dan *Makeup* seperti *Facial Foam*, *Serum*, *Toner*, *Moisturizer*, *Jelly Sleeping Mask* hingga bedak dan *Lip Tint* dengan harga murah dan terjangkau oleh siswa.

Bersaing dari sisi perbedaan, Pigeon Teens dapat dikatakan tidak memiliki kompetitor serupa. Hampir seluruh brand kecantikan menjual produknya dengan berfokus kepada wanita / pria remaja usia 17 tahun ke atas. Berbeda dengan Pigeon Teens, brand ini berfokus menjual produknya kepada anak-anak usia remaja mulai dari 10 tahun. Tentunya, melalui proses seleksi, bahan-bahan yang aman dan teruji klinis untuk digunakan anak-anak usia muda. Terlebih lagi, Pigeon Teens merupakan brand yang memang sudah dipercaya oleh banyak masyarakat di Indonesia khususnya pada produk *maternity* dan *baby*, membuat Pigeon Teens tidak diragukan atas keamanannya pada produk *skincare* dan *Makeup*.



Gambar 1. 5 Produk Pigeon Teens
Sumber: pigeonteens.com (2021)

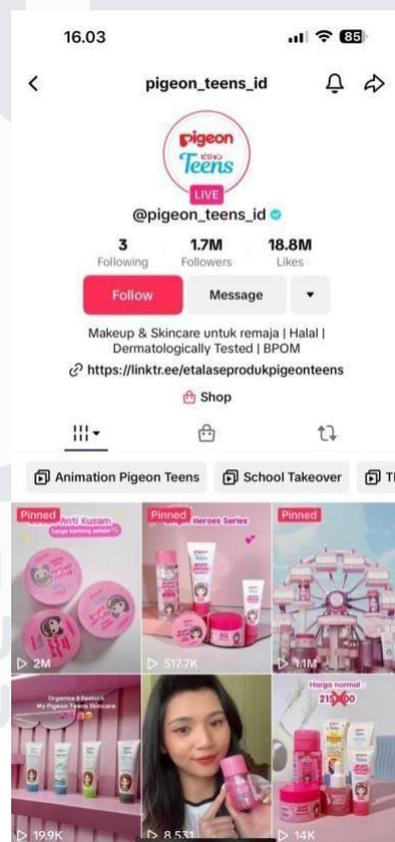
Walaupun terlihat unggul tanpa memiliki kompetitor aktif, menjaga penjualan dan meningkatkan *brand awareness* di tengah masyarakat bukanlah hal yang mudah bagi brand. Maka dari itu, untuk tetap dapat bersaing di pangsa pasar Pigeon Teens memerlukan upaya komunikasi dan penjualan yang efektif dan tepat sasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumennya (Wibowo, 2021). Oleh karena itu, dibutuhkan strategi promosi dalam era *digital*. Strategi ini dilakukan dengan cara memanfaatkan penggunaan konten untuk disebarluaskan melalui media sosial.

Content Marketing adalah sebuah teknik pemasaran dalam membuat dan menyebarkan konten yang relevan, konsisten dan informatif untuk menarik perhatian audiens dengan tujuan mendapatkan keuntungan (Nanden, 2023). Penggunaan *content marketing* pada dasarnya memanfaatkan konten berupa video, gambar, audio atau blog yang kemudian diunggah ke media sosial untuk tujuan pemasaran.

Pigeon Teens merupakan salah satu brand yang memanfaatkan penggunaan *content marketing* dalam memasarkan produknya ke ranah yang lebih luas. Saat ini, Pigeon Teens telah menggunakan berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, Website pribadi, Shopee hingga TikTok dalam menjual produknya. Hal ini dilakukan agar produk Pigeon Teens dapat dijangkau dengan mudah oleh masyarakat. Belakangan ini, tingginya penggunaan aplikasi TikTok di negara Indonesia memberikan kesempatan besar bagi brand atau perusahaan dalam memperkenalkan produknya di media sosial karena kini TikTok sudah berubah ke ranah bisnis. Tentunya, kesempatan tersebut dimanfaatkan oleh Pigeon Teens guna

untuk meningkatkan *brand exposure* dan pemasaran produk serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Pigeon Teens.

Besarnya pengguna aplikasi TikTok terutama pada kaum remaja dan generasi milenial memerankan peranan penting terhadap proses pemasaran *digital* yang dilakukan oleh perusahaan. Bentuk-bentuk promosi seperti rekomendasi produk, keranjang kuning dan iklan menjadi kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh para *brand*, di mana tindakan ini justru menciptakan peluang besar bagi brand dalam meningkatkan *brand engagement* dan *brand awareness* karena para pengguna TikTok cenderung menyukai konten yang berisikan rekomendasi dari pengguna lain yang singkat dan padat tanpa menggunakan promosi yang bertele-tele, *clickbait* atau berlebihan. Maka dari itu, TikTok menjadi pilihan utama bagi Pigeon Teens dalam melakukan pemasaran *digital*.



Gambar 1. 6 TikTok Pigeon Teens
Sumber: Tiktok.com/@pigeon_teens_id (2024)



Gambar 1. 7 Instagram Pigeon Teens
Sumber: Instagram.com/pigeon_teens_indonesia (2024)

Berdasarkan gambar 1.2. dan gambar 1.3, terlihat bahwa terdapat perbedaan jumlah pengikut yang cukup signifikan pada kedua akun sosial media Pigeon Teens. Pada akun TikToknya, Pigeon Teens berhasil memiliki 1.7 juta pengikut sedangkan di Instagram Pigeon Teens hanya memiliki 195 ribu pengikut. Dari kedua akun yang dimiliki oleh Pigeon Teens, akun TikTok yang memiliki jumlah pengikut paling tinggi dan paling cepat meningkat dibandingkan dengan Instagram. Melihat perbedaan tersebut, penulis ingin melakukan analisis dalam mengetahui bagaimana strategi *content marketing* yang dilakukan brand Pigeon Teens khususnya pada akun TikTok mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Saat ini, persaingan antar *brand* kosmetik di Indonesia masih sangat ketat. Berbagai metode pemasaran telah dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* dan produk yang dijual. Penggunaan *content marketing* dalam media sosial bukan hal yang mudah, diperlukannya strategi yang tepat agar konten menonjol dan berjalan efektif. Pigeon Teens merupakan salah satu *brand* kosmetik yang menggunakan *content marketing* dengan baik pada akun media sosialnya yaitu TikTok dalam memasarkan produknya. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk

mencari tahu dan melakukan analisis terkait strategi *content marketing* yang dilakukan oleh Pigeon Teens pada akun TikTok.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Melalui latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *content marketing* yang digunakan pada akun TikTok Pigeon Teens?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui strategi *content marketing* yang digunakan pada akun TikTok Pigeon Teens.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan referensi ilmu pengetahuan bagi mahasiswa khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara yang berkaitan dengan topik *Content Marketing* dan media sosial TikTok.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi *brand/organisasi* tertentu yang ingin menggunakan strategi *content marketing*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak *brand* untuk merealisasikan penggunaan strategi *content marketing* yang tepat untuk *brand* ke depannya.