

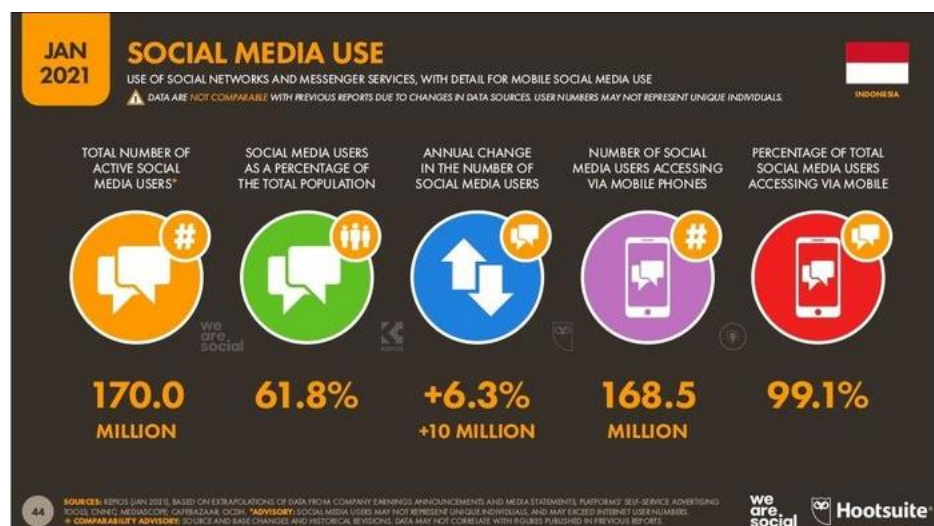
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dengan maraknya *traffic* penggunaan media sosial bukanlah hal yang baru di Indonesia. Perkembangan media sosial yang begitu signifikan dari tahun ke tahun menciptakan sebuah keterikatan masyarakat terhadap media sosial meningkat. Media sosial yang pada awalnya hanya berupa alat komunikasi elektronik berbentuk situs web atau *microblogging*, kini mulai beralih sebagai media yang didesain bersifat interaktif dengan dilengkapi berbagai macam fitur untuk dapat mencapai komunikasi antar individu ataupun kelompok.

Gambar 1.1 Daftar Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2021



Sumber : Kompas.com

Dilansir dari Kompas.com (Conney Stephanie, 2021, para. 1 dan 2), laporan terbaru *marketing agency We Are Social* dan *platform* manajemen media sosial Hootsuite mengungkapkan bahwa lebih dari separuh penduduk di Indonesia telah aktif menggunakan media sosial pada Januari 2021. Dalam

laporan berjudul *Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital*, menyebutkan bahwa dari total 274.9 juta penduduk di Indonesia, 170 juta diantaranya telah menggunakan media sosial. Dengan demikian, angka penetrasinya sekitar 61,8 persen.

Nasrullah (2015), mengutip bahwa media sosial adalah medium diinternet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain untuk membentuk ikatan sosial secara virtual.

Melihat fenomena tersebut, sejumlah pelaku industri mulai melirik media sosial sebagai suatu alat digitalisasi yang erat kaitannya dengan pemasaran. Penggunaan media sosial ini melibatkan calon konsumen sebagai kelompok dengan kepentingan tertentu yang sudah menjadi aspek khas pelanggan dalam memudahkan proses strategi pemasaran promosi. Kemampuannya untuk dapat melakukan komunikasi dua arah secara transparansi memudahkan perusahaan untuk mengenal serta membangun hubungan dengan konsumen.

Percakapan antara perusahaan dengan konsumen pada media sosial pun dapat membentuk keefektifan loyalitas konsumen. *Customer loyalty* salah satu kunci penting perusahaan dalam memenangkan pasar dengan persaingan bisnis yang ketat karena dalam persaingan perusahaan akan menjaga keberlangsungannya, dengan cara mempertahankan pelanggan (Yavas et al., 2014).

Di Indonesia sendiri, saat ini sudah tak jarang beberapa dari *marketer* sektor *beauty industry* menggunakan media sosial sebagai medium untuk melakukan proses pemasaran atau promosi produk dan juga jasanya. *Beauty industry* menjadi salah satu industri yang perkembangannya didukung oleh digitalisasi media sosial. Dilansir dari pressrelease.kontan.co.id (PT. L'Oreal Indonesia, 2017, para. 5), Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2015 menunjukkan perilaku konsumen di Indonesia dipengaruhi oleh populasi generasi muda milenial berusia 18-30 tahun. Milenial sehari-hari

berkomunikasi melalui media sosial dan telah menciptakan tren baru melalui digitalisasi.

Kombinasi berkembangnya pengetahuan teknologi dan media sosial telah mengubah cara *beauty industry* melakukan pemasaran, dari awalnya menggunakan model komunikasi *one to many* kini berevolusi menjadi *many to many* (Auzta Salman, 2016). Fenomena media sosial sebagai *new media* digunakan *beauty industry* untuk menciptakan sebuah kampanye.

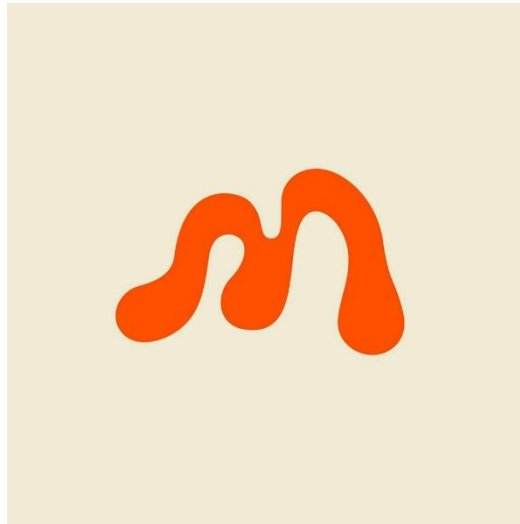
Rogers dan Storey (1987), mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Seperti yang disampaikan oleh Pfau & Parrot dalam Venus (2018), proses komunikasi tersebut bertujuan untuk memberikan sebuah pengaruh agar khalayak menjadi terbujuk dan melakukan sesuatu dari apa yang dikampanyekan.

Pada praktiknya, kegiatan kampanye memiliki tujuan yang dirancang secara berbeda-beda. Jika dalam kegiatan pemasaran, kampanye dirancang untuk membangun *brand image* dan untuk menciptakan hubungan jangka panjang bersama konsumen agar terciptanya suatu *brand equity* (Robyn Blakeman, 2011). Kampanye pada dasarnya merupakan salah satu hal paling efektif dalam penyampaian pesan tentang produk atau promosi kepada khalayak. Secara tidak sadar, kampanye dapat mempengaruhi dan membedakan sebuah identitas merek dengan merek lainnya berdasarkan dari citra masing-masing produknya.

Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan, *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang mencerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Dalam persaingan pasar yang kompetitif, perusahaan menggunakan *brand image* sebagai kunci strategis untuk menunjukkan kekuatan suatu produk. Semakin kuatnya *brand image* pada sebuah *brand* maka semakin kuat pula interaksinya dengan pelanggan dan semakin tampak asosiasi *brand* yang terbentuk dalam *brand* tersebut (Durianto, 2004). *Brand image* cenderung

akan menciptakan sikap yang baik terhadap suatu produk dengan menunjukkan ciri-ciri positifnya sehingga dapat mempengaruhi perasaan dan emosional konsumen dalam memilih suatu produk.

Gambar 1.2 Logo Brand Mad For Makeup



Mad For Makeup merupakan salah satu brand kosmetik lokal berbasis *start up* di Jakarta yang didirikan oleh seorang dokter bersama suaminya dan telah bergerak dalam bidang industri kecantikan sejak tahun 2017. Mad For Makeup menjadi salah satu label kecantikan berbasis komunitas yang dikenal dengan slogan *Rebel Beauty*. Dibentuk dengan konsep *virtual brand community*, Mad For Makeup menciptakannya sebagai ruang untuk berkomunikasi antara *brand* dan juga konsumen yang dikenal dengan sebutan *rebels*.

Dalam mengutamakan kepentingan konsumen di atas kepentingan perusahaan, Mad For Makeup mengembangkan produknya dengan melibatkan para *beauty enthusiast* yang tak jarang merupakan konsumennya sendiri. Proses penciptaan produk tersebut dikenal dengan nama *co-create* yang dilakukan dalam komunitas bernama *Rebel Senator*. *Rebel Senator* adalah '*rebels*' terpilih yang memiliki tanggung jawab untuk membantu Mad For Makeup dalam menciptakan serta mewakili aspirasi dan ide dari *rebels* mengenai produk kecantikan. Pelabelan komunitas dengan nama '*rebel*' tersebut diberikan sebagai nilai dan visi Mad For Makeup untuk menentang

standar kecantikan dan demi terciptanya produk kecantikan berkualitas dengan harga terjangkau.

Berkiprah dalam industri yang memiliki persaingan sangat ketat Mad For Makeup mau tidak mau harus menyesuaikan keunikan asosiasi mereknya dari segi pilihan produk, harga produk, serta kredibilitas *brand* itu sendiri. Dalam hal harga produk, kelengkapan produk Mad For Makeup sudah mampu memenuhi kebutuhan dan kualitas yang konsumen inginkan. Hal inilah yang menciptakan kampanye *digital* #KapanLagiBegini dilakukan oleh *brand* kecantikan Mad For Makeup sebagai salah satu aktivitas yang dilakukan untuk menyemarakkan *product launching* Mad For Makeup berupa *eyeshadow palette*.

Gambar 1.3 Produk OT x Mad Serum Infused Eye Papalette



Sumber : [instagram.com/anggur_ot](https://www.instagram.com/anggur_ot)

Eyeshadow palette tersebut merupakan produk kolaborasi Mad For Makeup bersama Anggur Orang Tua yang diberi nama OT x Mad Serum Infused Eye Papalette. Dinamakan *Serum Infused Eye Papalette* karena mengandung *algae extract* dan *avocado oil* sebagai kandungan utamanya. *Palette eyeshadow* tersebut memiliki bentuk lingkaran yang didominasi

dengan warna ungu serta ilustrasi seorang kakek khas Anggur Orang Tua sebagai desain bagian depan *packaging*.

Kolaborasi antara *brand makeup* dengan merek makanan atau minuman sudah menjadi hal yang tak asing lagi. Umumnya, produk *makeup* kolaborasi selalu menjadi incaran dan diburu para *beauty enthusiast* pecinta produk lokal. Berbeda dengan awal *launching* produk OT x Mad Serum *Infused Eye* Papalette, Mad For Makeup mendapatkan boikot dari sejumlah konsumen serta netizen dimedia sosial *instagramnya*.

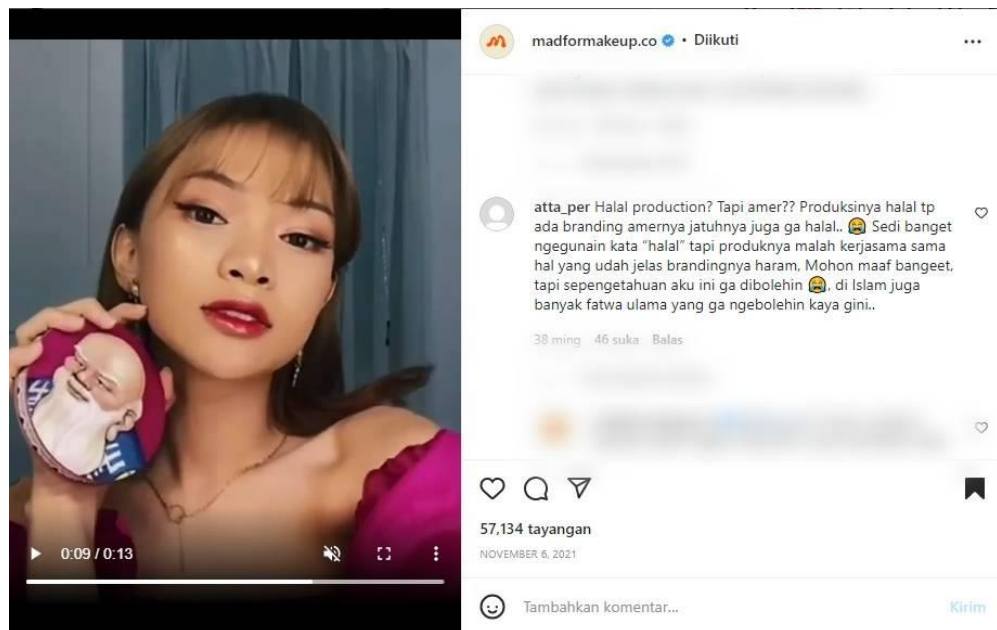
Gambar 1.4 Salah Satu Unggahan Kampanye Produk OT x Mad Serum *Infused Eye* Papalette



Sumber : [instagram.com/madformakeup.co](https://www.instagram.com/madformakeup.co)

Sebelumnya, Mad For Makeup mengunggah sebuah video berupa *product review* yang menyebutkan bahwa produk OT x Mad Serum *Infused Eye* Papalette terbuat dari anggur merah. Hal tersebut, mengundang *netizen* untuk memberikan komentar pada unggahan Mad For Makeup yang selanjutnya dengan menyatakan bahwa *brand* ini memiliki pengakuan fakta yang salah atas produknya.

Gambar 1.5 Respon Salah Satu *Netizen* Terhadap Kampanye

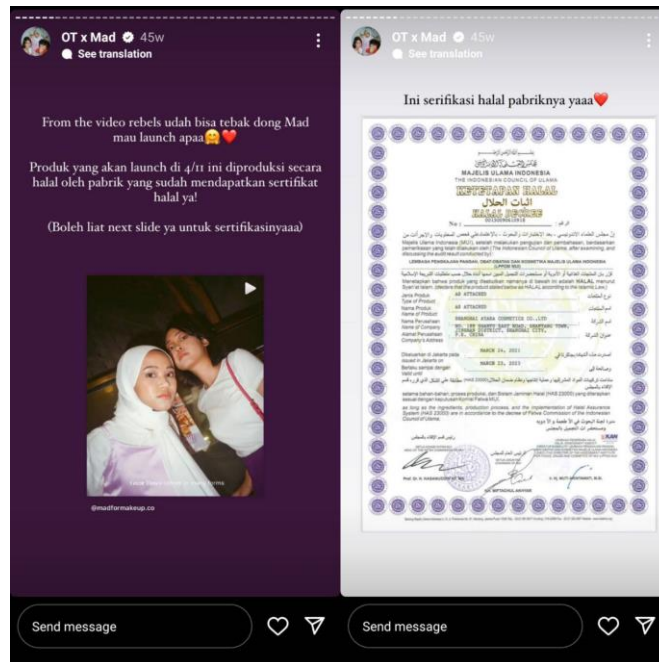


Sumber : [instagram.com/madformakeup.co](https://www.instagram.com/madformakeup.co)

Seperti yang tertera pada gambar 1.5, respon tersebut secara tidak langsung akan mempengaruhi *brand image* Mad For Makeup dari segala aspek. Salah satu aspek tersebut adalah cara konsumen pada upaya pemilihan produk serta pencarian informasi produk yang digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan membeli. Jika salah satu aspek tersebut tidak diperhatikan, imbasnya konsumen serta anggota komunitas *Rebel Senator* yang tidak terpengaruh oleh isu ini akan kehilangan akses kepada *brand* yang selama ini menjadi pilihan terbaiknya.

Hal ini diduga adanya unsur dan nilai yang kurang dipahami oleh sejumlah konsumen dalam praktik kampanye *digital* yang dilakukan *start up* tersebut sehingga menyebabkan konsumen memperoleh kesimpulan yang salah atau menyesatkan (*mislead*). Mad For Makeup mengeluarkan kampanye bertajuk “*Good Times, Great Friends, Now in Palette Form*” dengan tema “*100% fun, 0% alcohol*” yang mengadopsi konsep Anggur Orang Tua dan tagar yang dipakai berupa #KapanLagiBegini sebagai alternatif untuk *mereconnect* atau mengingatkan momen bahagia bersama teman kepada konsumennya.

Gambar 1.6 Instastory Mad For Makeup Terkait Klaim Halal Production



Sumber : [instagram.com/madformakeup.co](https://www.instagram.com/madformakeup.co)

Mad For Makeup juga menekankan dukungannya terhadap halal *beauty* dengan menggunakan klaim halal *production* pada produk OT x Mad *Serum Infused Eye* Papalette sebagai cara untuk menjangkau pasar secara meluas tak hanya pada populasi muslim saja. Klaim halal *production* ini dipakai karena dalam segala sesuatu yang mencakup komposisi, proses pembuatan, pengemasan hingga penyimpanan produknya terbebas dari bahan-bahan yang dilarang secara Islam dan diproduksi secara halal oleh pabrik yang sudah memiliki sertifikasi halal.

Adanya penyampaian pesan kampanye #KapanLagiBegini pada *product launch* OT x Mad *Serum Infused Eye* Papalette, secara signifikan memperlihatkan bahwa keberadaan media sosial sebagai media massa online memiliki peran penting dalam kampanye. Informasi tentang identitas, *value*, dan citra *brand* cenderung akan memberikan kepuasan terhadap khalayak. Berdasarkan teori *Uses and Gratifications* yang dikenalkan Hebert Blumer dan Elihu Kartz mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif

dalam memilih dan menggunakan media tersebut untuk memenuhi kebutuhannya (Nurudin, 2017).

Berdasarkan pemaparan permasalahan diatas, maka peneliti menetapkan penelitian ini dengan judul **“Fungsi Kampanye *Digital* Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan *Brand Image* Mad For Makeup Di Komunitas *Rebel Senator*”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka peneliti mengidentifikasi masalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana fungsi kampanye *digital* dalam meningkatkan *brand image* Mad For Makeup di komunitas *Rebel Senator*?
2. Hambatan-hambatan apa saja yang terdampak pada kampanye *digital* Mad For Makeup dalam meningkatkan *brand image* di komunitas *Rebel Senator*?
3. Usaha-usaha apa saja yang dilakukan oleh Mad For Makeup untuk mengatasi hambatan pada kampanye *digital* dalam meningkatkan *brand image* di komunitas *Rebel Senator*?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan idetifikasi masalah yang telah dikemukakan maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui fungsi kampanye *digital* dalam meningkatkan *brand image* Mad For Makeup di komunitas *Rebel Senator*.
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan apa saja yang terdampak pada kampanye *digital* Mad For Makeup dalam meningkatkan *brand image* di komunitas *Rebel Senator*.

3. Untuk mengetahui usaha-usaha yang dilakukan dalam mengatasi hambatan pada kampanye *digital* melalui media sosial dalam meningkatkan *brand image* Mad For Makeup di komunitas *Rebel Senator*.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Fungsi Kampanye *Digital* Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan *Brand Image* Mad For Makeup. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan umum dan ilmu komunikasi khususnya dalam mempelajari dan memahami konsep kampanye media sosial pada bidang pemasaran *beauty industry*.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi dan masukan bagi Mad For Makeup dalam membangun *brand image* sebagai pertimbangan dalam pengembangan yang berkelanjutan.
- 2) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan pertimbangan khususnya bagi Mad For Makeup untuk meningkatkan kegiatan kampanye pada media sosial *instagram* di periode selanjutnya.