

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap masyarakat di suatu negara memiliki budayanya masing-masing. Budaya yang diwariskan dan berkembang ini memengaruhi mereka dalam menjelaskan suatu hal. Kebudayaan itu sendiri berkaitan dengan proses bagaimana pengetahuan membentuk proses individu dalam mengonstruksi dan menafsirkan dunianya (Baylis, 2011). Dalam hal ini budaya juga akan memengaruhi cara masyarakat dalam memandang kecantikan. Proses bagaimana seorang individu mempersepsikan sesuatu dan menilai dirinya didasarkan pada budaya apa yang diyakininya, karena sejarah dan demografi secara signifikan mempengaruhi suatu budaya, maka ada kemungkinan terdapat banyak definisi tentang kecantikan perempuan menurut setiap budaya (Prianti, 2013).

Jika berbicara tentang standar kecantikan yang berkembang di Indonesia, terdapat perubahan sebagai dampak dari pengaruh media, industri kosmetik dan juga strategi pemasaran yang mereka lakukan. Dalam industri kosmetik di Indonesia peringkat tertinggi yang mengumpulkan pendapatan terbanyak ialah untuk produk-produk yang bisa memutihkan kulit. Hal ini mencerminkan adanya permintaan yang tinggi dari masyarakat untuk mendapatkan kulit yang cerah. Ditunjukkan dengan peningkatan pada konsumsi produk kecantikan di Indonesia untuk produk pemutih dari 21,1% pada tahun 2010 menjadi 28,4% pada tahun 2011 (Winahjoe, 2014).

Dalam rangka mendukung hal tersebut, ditemukan penelitian yang mempelajari faktor apa saja yang memotivasi orang Indonesia untuk memiliki kulit yang lebih cerah. Hal ini bermula dari hasil penelitian L'oreal pada tahun 1997 yang menunjukkan bahwa 85% perempuan di lima kota besar di Indonesia percaya bahwa mereka memiliki kulit yang gelap dan 55% menyatakan keinginan untuk memiliki kulit yang lebih cerah (Winahjoe, 2014). Langkah yang dilakukan dalam mencapai hal tersebut, mereka menjadi lebih rajin melakukan perawatan atas dasar kesadaran, keinginan dan kebutuhan.

Permintaan dan minat yang tinggi akan produk kecantikan, menstimulasi pelaku usaha lokal untuk berani mengembangkan produk skincarenya sendiri. Hingga lahirlah merek-merek besar seperti Avoskin, Somethinc, Dear Me Beauty, dan sebagainya. Industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan pertumbuhan yang cukup signifikan ini dipicu permintaan besar dari pasar domestik serta ekspor didorong tren masyarakat yang mulai membutuhkan produk perawatan tubuh sebagai aspek primer.

Berasal dari Kota Kembang, Bandung, terbentuklah *skincare brand* lokal bernama Glowgame yang membawa visi merawat kulit dapat dilakukan dengan optimal namun tetap praktis dan tentunya menyenangkan melalui tagline yang mereka bawa yaitu “*Do Skin Care in More Fun Way*” serta tagar *#LevelUpYourSkinCare* dan *#ToTheNextLevel*. Untuk menyebarkan visi tersebut, misi yang Glowgame pilih adalah menumbuhkan *brand*, produk dan komunitasnya melalui media sosial Instagram. Ini adalah bukti nyata bahwa berkembangnya teknologi, informasi dan komunikasi mendorong pelakunya untuk beradaptasi. Semenjak internet menjadi sumber pengetahuan, edukasi

serta hiburan, para pemilik usaha dituntut untuk bisa terjun langsung dan mengikuti arus dalam mempromosikan produknya.

Glowgame memulai kiprahnya di Instagram pada tahun 2020 dengan menyebarkan konten-konten video edukatif seputar fakta dan mitos kecantikan, kandungan yang ada dalam *skincare*, berbagi manfaat penggunaan *skincare* hingga sesi bincang-bincang *online* bersama ahli kecantikan melalui konten “BEAUTALK”. Terhitung dengan kurun waktu 3 tahun, Glowgame sudah memiliki 30.000 pengikut di akun Instagramnya pada 2023.

Pada awalnya, Glowgame Bernama Aesthetic Blue Pin yang meluncurkan berbagai produk perawatan kulit seperti serum, *face mask* serta *peeling*. Namun pada September 2021 berganti nama menjadi Glowgame yang pertama kali diumumkan melalui sebuah *teaser* di akun Instagram. Secara resminya, Glowgame menggelar “Glowgame Virtual Launching Party” dengan menggandeng *beauty influencer* Janine Intansari. “Glowgene” pun dipilih sebagai sapaan hangat untuk para pengguna serta *followersnya*. Sedangkan untuk admin yang mengatur aktivitas akunnya dipanggil dengan sebutan “Min Glo”.

Tak hanya melakukan personifikasi untuk lebih dekat dengan para pengikut, Glowgame juga memanjakan mereka dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada di Instagramnya. Seperti video *reels* yang didominasi oleh User Generated Content (UGC) untuk menjelaskan deskripsi produk dan cara penggunaannya, Dr.Dessy Esa Sriyani, MMRS, Dipl.CIBTAC selaku pemilik yang kerap kali membagikan konten tanya jawab untuk membantu Glowgene dalam merawat kulitnya, *stories* yang dibagikan harian untuk tetap berinteraksi dengan Glowgene, hingga melakukan *online activation* berupa *quiz* berhadiah maupun *giveaway*.

Glowgame pun terus berusaha *riding the wave* ketika covid-19 membuat produk Korea yang menggunakan mugwort sebagai kandungan utamanya naik daun kala itu, dengan kemudian merilis produk barunya yaitu Porefect Pore-fying Mask yang memanfaatkan kebaikan mugwort untuk mengontrol minyak, mencerahkan, menghempaskan komedo serta meredakan jerawat pada November 2021 melalui *Launching Party* yang diadakan secara *online* di Shopee Live.

Dalam rangka mendobrak dan mendorong pertumbuhan brand Glowgame, deretan beauty influencers dan Key Opinion Leaders (KOL) pun dipilih sebagai alat promosi produknya. Nama-nama besar seperti Jessica Iskandar, Aghnia Punjabi, Indira Kalistha, Minyo, Sanly Liu, Amiranti Fira, dan lainnya dipercayakan untuk membuat konten *review* yang menjelaskan serta memberi ulasan mengenai *skincare* Glowgame kepada para pengikutnya.

Glowgame pun mulai membangun komunitasnya sendiri yang bernama “Cyber Team” yang terdiri dari beberapa *batch* yang bertujuan memberi wadah bagi para *micro content creators* untuk bisa eksplorasi diri dan mendapatkan *fixed income* dari rumah. Mereka secara rutin melakukan *online meeting* yang beragenda berbagi informasi seputar dunia kecantikan dengan sesama anggotanya. Glowgame sendiri memiliki beberapa nilai yaitu *stand out, not afraid*, dan *a creator not a follower*.

Dilansir dari laman yang terdapat pada bio Instagramnya, Glowgame melakukan pengiriman ke luar negeri untuk menjangkau para Glowgame yang berada di luar Indonesia. Rangkaian produknya tersedia di Shopee Malaysia, Shopee Singapura hingga Shopee Filipina.

Pada dasarnya, komunikasi pemasaran yang dilakukan secara digital bertujuan untuk meraih segmentasi pasar yang memiliki potensi besar di internet. Didukung oleh saluran digital seperti surat elektronik (*e-mail*), situs

web (*website*), media sosial, dan sebagiannya. Komunikasi pemasaran digital menggunakan media sosial cukup digandrungi saat ini karena sebagian besar target audiens yang dituju adalah pengguna aktifnya. Terlebih survei yang dilakukan We Are Social, menunjukkan pengguna aktif di media sosial yang berasal dari Indonesia di tahun 2020 mengalami peningkatan hingga 10 juta pengguna. Maka dengan membuat konten yang tepat sasaran di media sosial menggunakan alat-alat pemasaran digital seperti konten promosi, aktivasi *online* atau bekerjasama dengan *Beauty Key Opinion Leader* (KOL) merupakan langkah yang bisa ditempuh.

Dalam melakukan komunikasi pemasaran di media sosial, khususnya Instagram, Instagram seolah-olah seperti miniaturisasi toko secara fisik. Instagram memfasilitasi dan meleburkan sekat antara batas ruang yang telah tereliminasi, karena teknologi aplikasi Instagram justru memudahkan seseorang mengakses informasi secara virtual serta Instagram yang mampu dalam meningkatkan kepercayaan pelanggannya (Banjaransari, 2018). Selain itu, promosi produk melalui postingan di Instagram berupa foto dan video menarik perhatian generasi Z pengguna Instagram yang pada akhirnya generasi Z akan mencapai kesadaran merek (Sa'diya, 2017).

Komunikasi pemasaran digital langsung ditujukan kepada audiens yang tepat. Dalam arti telah memenuhi kriteria untuk difokuskan, yang mana tidak pasif dalam proses komunikasi. Hal ini menciptakan peluang yang brilian dalam pemberian dan penerimaan umpan balik dari kedua belah pihak sehingga komunikasi digital dapat diukur dengan mudah dan cepat. Apalagi dengan adanya media sosial, komunikasi pemasaran digital bisa dilakukan lebih maksimal. Philip Kotler dalam acara peresmian workshop Hyundai di Denpasar Bali mengungkapkan "*New marketing is social media*". Ia menambahkan "pola pemasaran lewat media sosial memungkinkan interaksi antara produsen dengan konsumen produknya. Hal yang tidak mungkin ditemukan bila menggunakan pemasaran dengan cara lama. Konsumen yang

puas akan menyebarkan kepuasan itu ke teman-temannya. Ini tidak bisa dilakukan lewat iklan.” (Wijoseno, 2011)

Realitanya komunikasi pemasaran menjadi senjata bagi sebuah *brand* untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan memposisikan diri. Komunikasi pemasaran adalah istilah kolektif yang menggambarkan semua variasi pesan terencana yang digunakan untuk membangun sebuah merek (Ouwersloot & Duncan, 2008). Strategi komunikasi pemasaran utama yang digunakan saat ini untuk membangun merek adalah terkait dengan penggunaan media sosial seperti yang dilakukan oleh Glowgame. Media sosial telah mendapatkan popularitas tinggi di kalangan pelaku usaha dan telah diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran brand karena karakteristik dan kelebihanannya yang khusus. Dalam lingkungan virtual ini, brand dapat menciptakan hubungan dekat dengan pelanggannya, yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produknya. Pesan tentang merek, yang dibuat oleh brand dan dikomunikasikan melalui media sosial, terutama mengembangkan kesadaran merek, penting dalam proses membangun sebuah merek.

Produk yang baik akan kalah dengan produk yang lebih banyak dikenal orang. Di sinilah komunikasi pemasaran menjalankan perannya dalam membuat masyarakat sadar akan merek produk lalu menonjolkan keunggulan produk secara kompetitif. Kekuatan kehadiran merek di benak konsumen digambarkan sebagai kesadaran merek (Aaker, 2010). Kesadaran merek adalah hasil dari pemaparan terkait merek dan pengalaman yang dikumpulkan konsumen. Setiap rangsangan yang menarik perhatian konsumen terhadap suatu merek memperkuat kesadaran mereka terhadap merek tersebut. Lebih lanjut, tujuan komunikasi pemasaran media sosial adalah untuk menguraikan citra merek di benak konsumen. Dengan menggunakan lingkungan ini, perusahaan kemudian dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap

merek dan merangsang berkembangnya keterikatan konsumen terhadap merek, sehingga meningkatkan loyalitas mereka (Platon & Orzan, 2015).

Berbagai manfaat dari komunikasi pemasaran membuatnya menjadi hal krusial yang harus dimiliki setiap *brand*. Mulai dari mengembangkan visi dan nilai, menjalin hubungan baik dengan konsumen hingga meningkatkan keuntungan perusahaan. Seperti yang dilansir pada situs *Peep Strategy*, komunikasi pemasaran adalah strategi penting bagi bisnis untuk terlibat dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan menciptakan kepercayaan dan loyalitas.

Komunikasi dan pemasaran memiliki ikatan yang begitu kuat. Pemasaran tidak bisa berjalan sendiri karena komponen pembentuknya terdiri dari elemen-elemen komunikasi. Situs *Champlain College* menjelaskan bahwa komunikasi bekerja untuk menceritakan kisah sebuah merek sementara pemasaran melakukan pekerjaan untuk mengiklankannya. Mereka berbagi tanggung jawab untuk melindungi dan membawa kesadaran merek.

Komunikator sebagai pihak yang merumuskan pesan seperti apa yang harus disampaikan kepada komunikan. Komunikan atau dalam konteks ini bisa disebut juga dengan target audiens, menjadi penerima pesan tersebut. Penting sekali bagi komunikator untuk mengetahui karakteristik komunikannya sehingga pesan tersampaikan secara tepat dan sempurna. Hal ini diperkuat oleh pernyataan situs *University of Minnesota Edu* yaitu sebagai komunikator, pertimbangkan peran pembicara dan audiens dan tidak hanya apa dan bagaimana Anda ingin berkomunikasi tetapi juga apa dan bagaimana audiens membutuhkan Anda untuk berkomunikasi dengan mereka untuk menyampaikan pesan yang efektif.

Terlebih, komunikasi ialah sebuah proses transaksional dimana umpan balik menjadi aspek yang tidak boleh dihiraukan karena dari sanalah

komunikator dapat mengetahui apakah komunikasi yang dilakukan bekerja dengan baik atau tidak. Dilansir dari Kompas, selain menjadi penentu keberlanjutan komunikasi, umpan balik juga membantu memelihara terjalinnya komunikasi terbuka yang lebih efektif. Bisa dikatakan bahwa umpan balik merupakan dasar untuk melihat apakah proses komunikasinya efektif atau tidak. Komunikasi dikatakan efektif jika komunikator dan komunikan mencapai kesamaan makna. Adanya umpan balik juga membuat komunikator dan komunikan memahami pesan komunikasi apa yang sedang dikirimkan serta diterima. Sehingga prosesnya pun berjalan lancar, efektif, dan gangguan (*noise*) bisa diminimalisir.

Proses penyampaian dan penerimaan pesan tersebut terjadi melalui sebuah media atau saluran. Saluran yang tepat akan membantu efektivitas dan efisiensi komunikasi yang dijalin. Mengidentifikasi saluran komunikasi terbaik merupakan tantangan penting lainnya dalam mengembangkan komunikasi. Saluran komunikasi terbaik adalah saluran yang dekat, akrab, dan mudah diakses oleh audiens sasaran (Maibach, et all, 1993).

Penulis memilih Glowgame sebagai subjek penelitian dengan didasari beberapa alasan. Antara lain karena Glowgame mampu menjadikan akun media sosial Instagramnya menjadi sarana pemasaran yang menarik karena memiliki *digital presence* yang kuat. Bentuk komunikasi yang mereka sajikan pun terbilang variatif. Mulai dari komunikasi visual berupa konten grafis pada *feeds* dan *stories* Instagram dalam menyampaikan informasi mengenai produk dan *brandnya*, memanfaatkan *live* sebagai sarana untuk berinteraksi dan berhubungan langsung dengan audiensnya, hingga komunikasi audio visual berupa *reels* video Instagram yang bermanfaat.

Berdasarkan poin-poin tersebutlah, penulis ingin mengetahui dan memahami lebih dalam lagi dengan menganalisis **PEMANFAATAN MEDIA**

SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PEMASARAN PADA BRAND GLOWGAME.

1.1 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka fokus penelitiannya adalah :

Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Pada Brand Glowgame?

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Agar dalam pembatasannya lebih terarah dan terfokus, maka peneliti perlu membuat perumusan masalah yang tersusun dalam kerangka pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana *attention* yang ditimbulkan oleh akun Instagram Glowgame sebagai sarana komunikasi pemasarannya?
2. Bagaimana *interest* yang ditimbulkan oleh akun Instagram Glowgame sebagai sarana komunikasi pemasarannya?
3. Bagaimana *search* yang ditimbulkan oleh akun Instagram Glowgame sebagai sarana komunikasi pemasarannya?
4. Bagaimana *action* yang ditimbulkan oleh akun Instagram Glowgame sebagai sarana komunikasi pemasarannya?
5. Bagaimana *share* yang ditimbulkan oleh akun Instagram Glowgame sebagai sarana komunikasi pemasarannya?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan ke dalam beberapa poin berikut :

1. Mengetahui *attention* yang ditimbulkan oleh akun Instagram Glowgame sebagai sarana komunikasi pemasarannya?
2. Mengetahui *interest* yang ditimbulkan oleh akun Instagram Glowgame sebagai sarana komunikasi pemasarannya?
3. Mengetahui *search* yang ditimbulkan oleh akun Instagram Glowgame sebagai sarana komunikasi pemasarannya?
4. Mengetahui *action* yang ditimbulkan oleh akun Instagram Glowgame sebagai sarana komunikasi pemasarannya?
5. Mengetahui *share* yang ditimbulkan oleh akun Instagram Glowgame sebagai sarana komunikasi pemasarannya?

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi deskriptif kualitatif sebagai pendekatannya. Dalam arti, penelitian ini bersifat teoritis dengan penjabaran berasal dari kegiatan ilmiah yang dilakukan secara mendalam mengenai seseorang, kelompok atau organisasi dan aktivitas yang mereka lakukan.

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

1. Secara akademis, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumbangan pengetahuan pada kajian Ilmu Komunikasi sebagai sumber wawasan para pelaku komunikasi dalam memanfaatkan media sosial Instagram.
2. Penelitian yang merupakan sebuah bentuk pengaplikasian pengetahuan ini, diharapkan pula bermanfaat bagi peneliti lainnya yang meneliti fenomena serupa sebagai referensi.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

1. Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pandangan baru serta saran bagi pemilik usaha dalam melakukan komunikasi pemasaran digital khususnya di media sosial Instagram.
2. Penelitian ini diharapkan pula menjadi penyumbang kontribusi yang positif bagi peneliti lainnya dengan kajian serupa.