

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penggunaan teknologi telah mengubah cara manusia berkomunikasi, bekerja dan mengakses informasi. Dengan adanya internet dan perangkat pintar, segala aktivitas dapat dilakukan dengan lebih cepat dan efisien. Dengan hadirnya internet dan perangkat digital memungkinkan akses informasi secara instan. Dalam dunia kerja, teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan sistem kerja yang lebih fleksibel dengan adanya konsep *remote working* dan kolaborasi daring. Sementara itu, akses informasi menjadi lebih mudah dan lebih efisien bagi perusahaan untuk proses komunikasi mereka.

Beberapa perusahaan telah menerapkan teknologi informasi dan komunikasi dengan melakukan pemasaran pada media sosial. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu komponen penting dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks pemasaran modern atau pemasaran pada media sosial, komunikasi tidak lagi bersifat satu arah; interaksi antara produsen dan konsumen menjadi semakin kompleks dan dinamis, dengan adanya kemajuan teknologi media sosial (Kotler & Keller, 2016).

Dengan kemajuan teknologi informasi secara signifikan telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen. Dengan adanya berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, *e-mail* dan aplikasi pesan instan,

perusahaan ini memiliki banyak cara untuk menjangkau konsumen atau audiens mereka. Saluran digital memungkinkan bisnis berinteraksi dengan konsumen secara langsung, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen (Chaffey, 2019).

Dalam komunikasi pemasaran digital, menjaga konsistensi pesan yang disampaikan pada seluruh saluran ini sangat krusial karena dapat membangun persepsi konsumen terhadap merek yang kuat dan terpercaya. Ketika pesan yang disampaikan melalui media sosial, e-mail dan pesan instan, konsumen akan lebih mudah mengingat atau mengenali merek tersebut. Perusahaan dapat mencapai target market mereka dengan lebih efisien melalui komunikasi yang terintegrasi (Lamberton & Stephen, 2016).

Selain itu, pesan yang berkualitas juga penting untuk menarik perhatian konsumen. Perusahaan dapat membedakan diri dari kompetitor dengan menyajikan pesan yang menarik dan bermanfaat sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen. Pentingnya untuk membuat konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Pesan yang baik dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen (Tuten & Solomon, 2017).

Di Dalam strategi komunikasi pemasaran digital, bauran komunikasi pemasaran terdiri dari berbagai bauran yang saling mendukung. Bauran tersebut meliputi, iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan pemasaran digital. Iklan berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek, sementara promosi penjualan untuk menawarkan insentif untuk mendorong

pembelian. Pemasaran langsung berkonsentrasi pada interaksi secara langsung dengan konsumen untuk menjaga hubungan masyarakat dengan citra yang baik. Sedangkan pemasaran digital menjadi bauran penting dalam elemen ini, karena memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui platform media sosial. Setiap elemen memiliki fungsi dan karakteristik yang berbeda, tetapi mereka bekerja secara sinergis untuk menyampaikan pesan yang konsisten terhadap konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan hal tersebut, dalam strategi komunikasi pemasaran digital pada media sosial penggunaan *influencer* semakin menjadi trend yang signifikan. *Influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara yang inovatif. Bekerja sama dengan *influencer* dapat membantu merek dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata audiens (Qualman, 2019). Namun, untuk memastikan pesan yang disampaikan sesuai dengan nilai-nilai merek, sangat penting untuk memilih *influencer* yang tepat.

Oleh karena itu, *influencer* kini menjadi alat yang penting dalam pemasaran digital pada media sosial khususnya *Instagram*. Bekerja sama dengan *influencer* memungkinkan merek dapat menampilkan produk mereka dengan cara yang lebih menarik dan asli. Karena *influencer* sering berbagi pengalaman pribadi dan ulasan tentang produk, dimana membuat kontennya terasa lebih jujur dan relatable bagi followersnya. Kampanye yang melibatkan *influencer* memiliki ROI yang lebih tinggi dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mengambil tindakan setelah mendengar saran dari seseorang yang mereka percayai (*Influencer Marketing Hub*, 2019)

Penggunaan media sosial khususnya *Instagram* juga peluang bagi sebuah perusahaan yang bekerja sama dengan *influencer* dengan cara yang lebih dinamis. Dengan memanfaatkan fitur-fitur pada *Instagram* seperti; *stories*, *reels*, *Instagram Live*, dan lain sebagainya. Audiens lebih menyukai konten video, sehingga kolaborasi *influencer* di *Instagram* dapat meningkatkan kampanye pemasaran (Fajri *et al.*, 2020)

Marketing influencer telah menjadi salah satu strategi utama di *Instagram*, karena banyak bisnis bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki pengikut setia untuk mempromosikan barang dan jasa mereka. Studi menunjukkan bahwa faktor pengaruh dapat secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan (Freberg *et al.*, 2011). Perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka dengan memilih *influencer* yang sesuai dengan nilai dan citra merek.

Instagram juga bertanggung jawab untuk membentuk persepsi publik melalui konten yang dibagikan oleh pengguna, selebritas dan *influencer*. *Influencer* yang terdaftar di *Instagram* memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan konsumen dan membentuk tren melalui promosi produk atau *endorsement* produk. Ini menunjukkan bahwa media sosial baik untuk komunikasi maupun alat pemasaran yang efektif (Marwick, 2015).

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial khususnya *Instagram* menjadi salah satu platform pemasaran yang paling efektif. Dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan (Statista, 2024). *Instagram* memberi banyak peluang bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam, yang

memungkinkan mereka untuk mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan memasarkan produk mereka.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang ideal untuk mempromosikan produk perusahaan melalui gambar dan video karena fitur visualnya yang menarik. Salah satu fitur *Instagram* yang menarik adalah *stories*, yang memungkinkan pengguna berbagi konten yang hilang secara otomatis setelah 24 jam. Karena memberikan nuansa urgensi dan eksklusivitas, cerita dapat meningkatkan keterlibatan pengguna (Lamberton & Stephen, 2016).

Instagram sangat efektif untuk pemasaran produk karena kekuatan visualnya. Konten visual dapat meningkatkan *engagement* hingga 94% dibandingkan dengan konten berbasis teks. Oleh karena itu perusahaan dapat memanfaatkan platform ini untuk menampilkan produk mereka dengan cara yang inovatif dan menarik, sehingga dapat menarik perhatian konsumen (Purnamaningrum *et al.*, 2021).

Pemasaran di *Instagram* sangat bergantung pada interaksi langsung antara bisnis dan konsumen. Perusahaan dapat berkomunikasi dengan audiens mereka secara real-time melalui fitur seperti komentar, pesan langsung dan *story*. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Keterlibatan ini memberi perusahaan kesempatan untuk mendengarkan umpan balik dari pelanggan secara langsung (Brodie *et al.*, 2013).

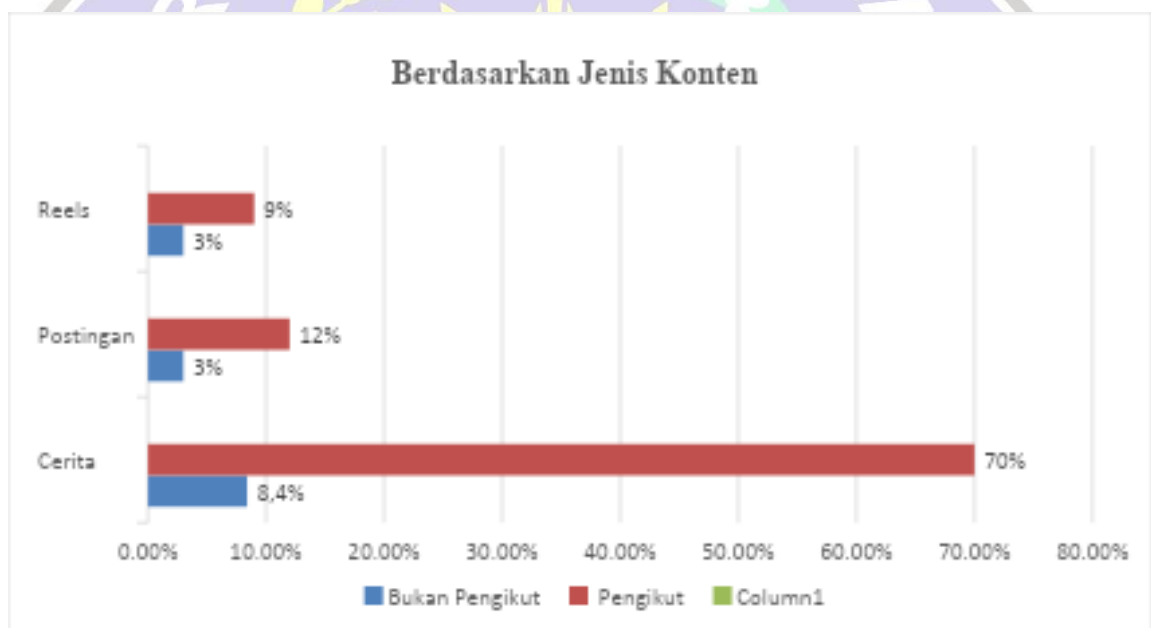
Persaingan di *Instagram* semakin ketat, yang menuntut perusahaan untuk kreatif dalam pendekatan mereka. Konten yang inovatif dan unik lebih mungkin

menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk membuat strategi konten yang jelas dan dapat membedakan mereka dari kompetitor. Hasil evaluasi kinerja proyek dalam konteks komunikasi pemasaran digital menggunakan media sosial, khususnya *Instagram* menjadi sangat penting. Perusahaan dapat menggunakan analisis data perilaku pengguna untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka. Perusahaan dapat menilai efektivitas kampanye mereka dan melakukan perubahan dengan alat analitik yang tersedia (Tohiroh *et al.*, 2021)

Hal ini dimanfaatkan oleh sebagian besar pemilik akun *Instagram* untuk menjalankan bisnis online. Salah satu toko yang memanfaatkan *Instagram* sebagai media pemasaran yaitu toko *Glow Up* dengan akun *Instagram* nya yaitu @glowupcosmetic.id yang menjual barang kosmetik, alat makeup, aksesoris dan tas fashion wanita. Toko kosmetik *Glow Up* ini berlokasi di Jl. Jendral Sudirman No.7, Tambran, Kec. Magetan, Kabupaten Magetan, Jawa Timur. Akun *Instagram* @glowupcosmetic.id bergabung di *Instagram* pada Mei 2021 dan pengamatan sementara ini pada tanggal 30 Oktober 2024 mempunyai 12,6 ribu pengikut serta postingan sebanyak 2.978 ribu.



Gambar 1. 1 Data Jumlah Tayangan Konten Oktober 2024
 (Sumber: *Insight* akun *Instagram @glowupcosmetic.id*)



Gambar 1. 2 Grafik Data Aktivitas Tayangan Konten Oktober 2024
 (Sumber: *Insight* akun *Instagram @glowupcosmetic.id*)

Saat ini industri kosmetik mengalami pertumbuhan yang pesat. Banyaknya merek yang bermunculan menunjukkan tingginya permintaan akan produk-produk kecantikan. Dalam konteks ini, media sosial khususnya pada akun *Instagram*

@glowupcosmetic.id tidak hanya berfungsi sebagai media sosial biasa, tetapi juga sebagai etalase digital bagi toko kosmetik. Penggunaan *Instagram* @glowupcosmetic.id memungkinkan admin untuk membangun *brand awareness* dan berinteraksi langsung dengan konsumen.

Selain itu, media sosial *Instagram* @glowupcosmetic.id hadir untuk memberikan edukasi kepada konsumen tentang pentingnya memilih produk berkualitas dan penggunaanya dengan benar. Dengan berbagi konten yang informatif, admin akun *Instagram* @glowupcosmetic.id membantu konsumen memahami perbedaan antara produk asli dan palsu hingga produk *over calaim*, serta dampak negatif dari penggunaan produk yang tidak terjamin kualitasnya. Dengan pendekatan yang informatif, akun *Instagram* @glowupcosmetic.id juga berkontribusi pada kesadaran tentang integritas dalam industri kecantikan. Admin akun *Instagram* @glowupcosmetic.id mendorong dimana konsumen tidak hanya berfokus pada penampilan luar, tetapi juga pada kualitas dan keamanan produk.

Melalui fitur-fitur yang ditawarkan, seperti *Instagram stories*, IGTV, hingga *Instagram shopping*, owner dapat menampilkan produk mereka secara menarik dan interaktif. Pengguna tidak hanya dapat melihat produk tersebut, termasuk ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain. Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik dan mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana akun *Instagram* @glowupcosmetic.id dapat dimanfaatkan sebagai alat komunikasi

pemasaran yang efektif bagi toko kosmetik, serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan pemanfaatan platform ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Menggunakan Media Sosial Pada Akun *Instagram* @glowupcosmetic.id (Periode 1 Juni – 31 Desember 2024)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka perumusan masalah yang diangkat oleh penulis sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Menggunakan Media Sosial Pada Akun *Instagram* @glowupcosmetic.id?
2. Bagaimana admin @glowupcosmetic.id memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada *Instagram* sebagai proses komunikasi pemasaran mereka?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang penulis uraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi admin @glowupcosmetic.id dalam menciptakan konten dan kreativitas pemasaran di media sosial *Instagram*.
2. Untuk mengetahui apa saja tantangan dan hambatan @glowupcosmetic.id ketika menggunakan media sosial *Instagram* sebagai sarana komunikasi pemasaran digital.

3. Untuk mengetahui bagaimana admin @glowupcosmetic.id memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada *Instagram* sebagai proses komunikasi pemasaran mereka.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, akan diperoleh pemahaman tentang konsep strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dan relevan untuk platform media sosial khususnya *Instagram*. Penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi menambah literatur akademis dengan memberikan pemahaman baru mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang dapat dijadikan landasan teori-teori baru dalam kajian ilmu komunikasi.

2. Manfaat Praktis

- a) **Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman mendalam tentang strategi yang efektif untuk memanfaatkan media sosial khususnya pada *Instagram* dalam melakukan pemasaran digital

- b) **Bagi Masyarakat**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi masyarakat dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran digital pada platform media sosial *Instagram*.