

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Penelitian ini adalah penelitian yang melakukan analisis terhadap isi pesan strategi promosi produk Somethinc melalui media sosial Instagram, karena peneliti ingin mengetahui dan mendeskripsikan pesan promosi Somethinc melalui media sosial Instagram. Saat ini tren di dunia kecantikan dan perawatan diri memang selalu banyak menarik perhatian khalayak, kemunculan brand kecantikan di Tanah air ini juga bertumbuh dengan sangat cepat. Melihat perkembangan bisnis dibidang produk kecantikan yang menjanjikan, banyak pembisnis membuat brand sendiri dan memasarkan sesuai dengan target masing- masing. Di Indonesia saat ini banyak brand baru yang semakin bermunculan setiap tahunnya. Brand tersebut membawa inovasi baru dalam mengembangkan produk lokal terutama dibidang kecantikan, baik itu kosmetik maupun skincare. Munculnya brand-brand lokal juga mendapatkan sambutan dan dukungan yang baik dari pengguna produk kecantikan dan perawatan, hal ini membuat sebagai upaya mendukung merek- merek dalam negeri.

Strategi ini memberikan peranan yang penting dalam mencapai tindakan Wyang dijalankan dalam sebuah keberhasilan pada perusahaan (Jusuf, 2019, p. 20). Kunci dalam keberhasilan pada perusahaan, yaitu dengan menggunakan strategi promosi yang tepat. Dalam kajian mengenai strategi promosi dalam bidang komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan proses dimana pemahaman serta pikiran disampaikan antar individu, atau mengelola dengan

individu (Yulianti et al., 2019, p. 1) . Komunikasi juga menjadi proses penyampaian pesan sebagai pandangan dalam penyampaian informasi lalu, mengirim melalui suatu media kepada media agar dapat memahami maksud pengirim. Pemasaran dapat menjadi sarana menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen langsung maupun tidak langsung dalam sebuah perusahaan yang mereka jual (Firmansyah, 2020, p. 2). Salah satu kegiatan pemasaran juga mencakup perencanaan menentukan harga, promosi, atau jasa yang dimana jika dilaksanakan dengan baik akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang terbaik. Maka akan dapat memengaruhi masyarakat tertarik untuk membeli suatu produk.

Kegiatan promosi merupakan bagian dari alat komunikasi antara konsumen dan perusahaan, serta sebagai alat yang berfungsi untuk mempengaruhi keputusan konsumen ketika ingin membeli produk atau jasa sesuai kebutuhannya. Menurut Hemawan, promosi dapat menjadi salah satu komponen dalam prioritas kegiatan pemasaran yang mengungkapkan pada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang membuat konsumen tertarik pada produk tersebut (Sitorus & Utami, 2017, p. 8). Dalam hal ini media sosial sangat penting untuk digunakan, karena dampak dari media sosial memudahkan untuk berinteraksi dengan banyak orang, menyebarkan informasi secara cepat, karena cara ini yang efektif dalam tempat promosi. Media sosial sangat memungkinkan untuk menyesuaikan konten promosi dengan target konsumen di karenakan tidak menggunakan dana yang banyak (Ulfa, 2018, p. 3).

Pesatnya perkembangan teknologi informasi ini membawa banyak pengaruh positif yang dimana masyarakat mulai terbiasa dengan penggunaan media sosial. Media sosial adalah media komunikasi daring yang digunakan untuk berkomunikasi, berbagi, serta membuat sebuah konten tanpa dibatas ruang dan waktu oleh khalayaknya. Menurut Ellya 2015, dengan adanya media sosial bermunculan saat ini, dapat menarik konsumen dan memberikan informasi terkait yang dilakukan kepada khalayak untuk memenuhi keinginannya (Indika at al., 2017, p. 25).

Kemunculan aplikasi media sosial memberikan masyarakat sebuah peluang untuk membentuk sebuah usaha. Seiring perkembangan zaman, internet dapat memunculkan suatu komunitas yang bisa dilakukan melalui media sosial. Media sosial juga berguna sebagai sarana komunikasi yang dapat menghubungkan rekan kerja, teman, dan keluarga dengan satu sama lain. Maka, pada perkembangannya media sosial saat ini banyak memberikan berbagai informasi seperti pendidikan, kesehatan, hiburan, hingga kegiatan promosi.

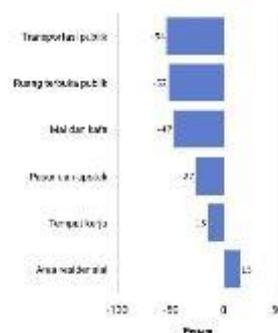
Berbagai aplikasi media yang bermunculan menciptakan sebuah peluang usaha bagi masyarakat. Kemampuan media sosial dalam berbagi informasi dan memungkinkan khalayak berinteraksi dengan khalayak lainnya merupakan peluang yang diberikan oleh media sosial. Media sosial menjelaskan bahwa sarana bagi konsumen dalam berbagi informasi dengan satu sama lain dalam perusahaan. Banyaknya perusahaan melakukan kegiatan promosi produk mereka dengan memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasinya dan menjadi alternatif

dalam usaha mengurangi biaya pengeluaran untuk promosi (Rahman et al., 2017, p. 215).

Media sosial dianggap sebagai media aktivitas promosi yang lebih efektif dan efisien karena biaya yang dikeluarkan ketika menggunakan media promosi daring termasuk rendah, tetapi dapat menjangkau jangkauan yang luas. Menurut William J. Stanton pemasaran dalam kegiatan bisnis atau usaha yang diperlihatkan dan dapat memuaskan konsumen (Mursid, 2010, p. 3). Dalam melakukan promosi penjualan sebagai bentuk dalam berkomunikasi pemasaran terpadu, penawaran pun dapat disampaikan secara online, tujuannya agar meningkatkan antusias konsumen untuk membeli produk tersebut. Pemerintah menghimbau agar wirausaha mulai memasarkan produk secara online, agar dapat bersaing dengan produk lain (Ratnasari et al., 2017, p. 102).

Masa pandemi yang melanda Indonesia sejak tahun 2020 menyebabkan aktivitas masyarakat diluar rumah menjadi terbatas. Adanya pemberlakuan PSBB dan PPKM pada masa itu membuat masyarakat banyak menghabiskan waktu di dalam rumah.

**Gambar I. 1 Presentase penurunan mobilitas penduduk Indonesia**



Sumber: databoks

Dibandingkan dua bulan sebelumnya, terlihat bahwa ada penurunan mobilitas pada bulan Maret 2020. Berdasarkan kategori masing-masing lokasi dan mode transportasi, terlihat bahwa penurunan terbesar terjadi pada transportasi dan lokasi publik seperti stasiun kereta dan halte bus dengan penurunan sebesar 54%. Terdapat penurunan sebesar 52% pada lokasi wisata seperti taman nasional, pantai, dan ruang terbuka lainnya, dengan 47% penurunan pada mall, kafe, dan museum. Untuk kebutuhan pokok, mobilitas masyarakat ke pasar dan supermarket, serta tempat kerja mengalami penurunan sebesar 27% dan 15%.

Diantara waktu bekerja dari rumah, masyarakat akan mengisi waktunya untuk merawat diri. Tentunya Industri kecantikan terus mengalami perkembangan di Indonesia. Dalam industri kecantikan di Indonesia pada tahun 2021 menunjukkan peningkatan yang sangat pesat. Diperkirakan di industri kecantikan mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2021 dan akan tumbuh di kisaran 7 persen menjadi US\$7,45 juta dari US\$6,95 juta pada tahun 2020. Perkembangan industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang baik setelah ekonomi di Indonesia mulai pulih karena adanya pandemi. Persaingan yang ketat tersebut membuat para produsen kecantikan akan mencari cara agar produknya bisa dikenal oleh masyarakat luas. Salah satu cara yang harus ditingkatkan oleh para produsen kecantikan agar produknya banyak dikenal oleh masyarakat luas dengan melakukan trik pemasaran yang tepat.

Hal ini membuktikan bahwa adanya peningkatan konsumsi pada konsumen terhadap produk kecantikan. dalam kategori kecantikan, menunjukkan terjadinya lonjakan data selama tiga bulan pada tahun 2020, dan sudah mencapai dua kali lipat

dibandingkan periode sebelumnya (Nur, 2022). Banyaknya permintaan pasar pada tren produk kecantikan dan perawatan kulit atau skincare saat ini menjadi unggul di kalangan bisnis kecantikan. Di sisi lain hal ini dapat memacu serta meningkatkan perilaku konsumen berbelanja online. Terbukti produk kecantikan lokal, seperti make up maupun skincare mengalami peningkatan yang signifikan di tahun 2021.

Something merupakan produk kecantikan yang baru berdiri pada Mei 2019. Belum genap setahun perusahaan ini berdiri, era pandemi melanda Indonesia. Banyak sektor industri yang mengalami kerugian atau penurunan tingkat penjualan secara drastis dan pada era pandemi daya beli masyarakat Indonesia pun juga ikut menurun secara drastis.

**Gambar I. 2 Data pengeluaran daya beli masyarakat**



Sumber: Badan Pusat Statistik

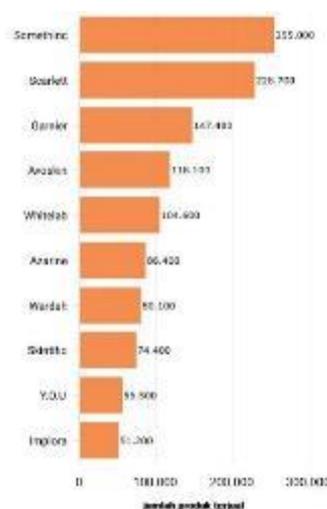
Sumber: Badan Pusat Statistik

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa pengeluaran per kapita yang disesuaikan dan pertumbuhan pengeluaran per kapita dalam rentang tahun 2010 hingga 2019 pengeluaran per kapita yang disesuaikan mengalami kenaikan tiap tahunnya dengan nilai rata-rata pertumbuhannya sebesar 2,02 persen per tahun, namun adanya pandemi Covid-19 membuat rata-rata pertumbuhan selama periode 2010–2020 menurun menjadi 1,73 persen per tahunnya. Pada tahun 2020 pengeluaran per

kapita yang disesuaikan mengalami kontraksi hingga 2,53 persen menjadi sebesar Rp11.013.000 per tahun, turun sebesar Rp286.000 dibandingkan tahun sebelumnya. Nilai tersebut bahkan lebih rendah jika dibandingkan dengan tahun 2018 yang mencapai Rp11.059.000 per tahun. Dampak yang ditimbulkan dengan menurunnya daya beli masyarakat adalah menurunnya konsumsi rumah tangga mencapai minus 5,52 dan pertumbuhan ekonomi hingga minus 5,32 bahkan mencapai resesi ekonomi.

Namun dengan adanya akses belanja yang semakin mudah mendorong produsen kecantikan lokal untuk berusaha menarik minat publik dengan meningkatkan kualitas produk mereka di kala pandemi. Salah satunya adalah produk somethinc. Meskipun tergolong produk kecantikan baru, Pada tahun 2020 somethinc justru dapat meningkatkan penjualannya hingga dapat mengalahkan kompotitor lainnya seperti scarlett, msglow, dan produk sejenis lainnya yang rata-rata telah berdiri jauh sebelum produk somethinc muncul.

**Gambar I. 3 Data serum wajah paling laris di e-commerce**



Sumber : databoks

Pada data konsumen e-commerce Indonesia menemukan bahwa *something* merupakan merek serum wajah yang paling banyak terjual di tahun 2022, dengan rincian kuantitas penjualan seperti terlihat pada grafik, sedangkan lainnya merupakan merek lokal, meski ada beberapa yang menggunakan artis Korea Selatan sebagai duta promosinya tetapi *something* tetap menjadi serum paling laris terlaris di e-commerce.

*Something* mendapatkan inspirasi dari gaya hidup aktif masyarakat generasi milenial Indonesia yang mencari produk perawatan kulit dan rias wajah dengan sertifikasi halal, terpercaya, dan harga yang terjangkau agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang ingin terlihat baik dan percaya diri. *Something* merupakan produsen kecantikan yang baru berdiri sejak Mei 2019. Meskipun brand kecantikan dari luar negeri lebih terkenal, *something* ini menjadi salah satu beauty brand lokal yang berhasil dalam mencuri perhatian para beauty enthusiast di Indonesia. Di mata konsumen karena kualitasnya, namun secara perlahan kepastian kualitas dari sejumlah brand-brand lokal mulai diakui masyarakat.

Peneliti tertarik untuk meneliti pesan promosi *Something* melalui akun Instagram @*somethingofficial* untuk mengetahui bagaimana pesan promosi yang diterapkan dalam usaha menduduki peringkat atas dalam persaingan merek *skin care* favorit mengalahkan kompetitornya, dan memperluas target pasarnya. Pada akun Instagram @*somethingofficial* terlihat bahwa akun tersebut sedang gencar-

gencarnya melakukan promosi pada periode bulan November 2021, hingga Maret 2022.

#### Gambar I. 4 Akun Instagram Somethinc



Sumber: Instagram

Pada akun Instagram-nya, somethinc sangat aktif dalam pembuatan dan pengunggahan konten dibandingkan dengan akun competitor sejenis lainnya yang menawarkan produk kecantikan. Hal tersebut dapat terlihat dari total postingan frekuensi pengunggahan @somethincofficial yang lebih tinggi dibandingkan akun kompetitor. Somethinc memanfaatkan salah satu fitur yang dimiliki oleh Instagram seperti *feed dan caption*. Selain frekuensi, jumlah like serta komentar pada akun Instagram Somethinc juga lebih banyak daripada akun milik kompetitor. Konten Instagram @somethincofficial seringkali menggunakan influencer atau artis yang berperan sebagai brand ambassador untuk produk tersebut. Beberapa contoh konten yang diunggah pada akun Instagram @somethincofficial meliputi konten seputar produk somethinc, cara memakai produk somethinc, saran produk untuk konsumen, dan komposisi produk somethinc.

Pada Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa pada media sosial Instagram @somethincofficial memiliki pengikut paling banyak dibandingkan produk *skin care* lainnya, yaitu sebanyak 1,3 juta pengikut, @somethincofficial juga lebih sering mengunggah konten pada akun Instagram-nya dibandingkan akun-akun Instagram produk *skin care* lainnya.

**Tabel I. 1 Perbandingan jumlah Pengikut Instagram @somethincofficial dan produk lokal lainnya**

Instagram	Jumlah Pengikut
@somethincofficial	1,3M
@msglowbeauty	1,8M
@eminacosmetics	1M

**Sumber: Olahan Peneliti**

**Tabel I. 2 Perbandingan jumlah Postingan Instagram @somethincofficial produk lokal di lainnya**

Prooduk Bisnis <i>Skin Care</i> Lokal di Indonesia	Jumlah Postingan Instagram
@somethincofficial	1,607
@msglowbeauty	1.530
@eminacosmetics	2.179

**Sumber: Olahan Peneliti**

Akun Instagram @somethincofficial mengunggah konten di *Instagram*, sehingga jumlah postingan @somethincofficial saat ini sebanyak 1,607 postingan.

Penelitian ini menggunakan unit sintaksis sebagai unit analisisnya. Unit tersebut digunakan karena ditemukan adanya pencatatan verbal dan non-verbal pada unggahan di media sosial Instagram @somethincofficial pada periode Mei 2021 hingga September 2021. Peneliti mengambil periode Mei 2021 hingga

September 2021, karena pada periode ini produk kecantikan sedang dilanda masalah akibat adanya Covid-19.

Pada tabel 1.1 Dan tabel 1.2, menunjukkan bahwa pengikut Instagram pada tahun 2020 juga ditempati oleh somethinc dengan jumlah pengikut sebanyak 1,3M dan sama- sama unggul dengan produk lain. Pernyataan ini, mampu membuktikan bahwa somethinc mampu bersaing dengan produk yang berada di Indonesia.

Berdasarkan pengikut Instagram serta @somethincofficial memimpin peringkat pertama mengalahkan produk perbandingan diatas. Padahal somethinc merupakan pendatang baru tahun 2019. Kesuksesan pada produk somethinc tentu tidak lepas dari strategi pemasaran yang digunakannya, dimana hal tersebut merupakan suatu hal yang disenangi oleh pelanggan. somethinc memiliki strategi pemasaran yang sesuai dengan tren serta mampu diminati oleh masyarakat selain itu, harganya yang sangat terjangkau oleh kalangan masyarakat Indonesia.

**Gambar I. 5 Strategi Promosi @somethincofficial melalui Instagram**



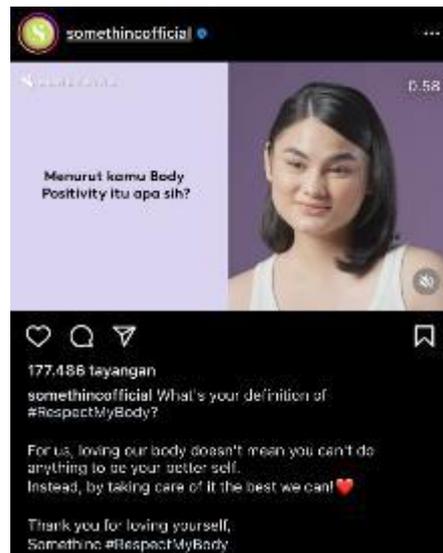
**Sumber: Instagram @somethincofficial**

Pada gambar 1.5, dapat dilihat bahwa @somethincofficial menggunakan media sosial Instagram sebagai konten promosi dengan cara melihat pesan media dalam promosi mereka, dan gambar tersebut menggunakan NCT Dream sebagai *brand ambassador* dan mengeluarkan produk *special edition* sebagai tanda kolaborasi antara kedua pihak. Produk somethinc x NCT DREAM terdiri dari tiga buah *skin care* kit, satu set photo card, serta beberapa photo card terbatas dengan kode unik.

Konsumen cenderung memperhatikan akun bisnis dengan konten yang menarik. Kecenderungan ini dimanfaatkan @somethincofficial untuk mengunggah konten yang berkaitan dengan produk mereka yaitu *serum*, *sunscreen*, *lipstick*, *brow*, *cushion* dan lainnya. Unggahan @somethincofficial dikemas dengan cukup

menarik. Akan tetapi, masih belum diketahui sejauh apa strategi promosi tersebut diterapkan, serta kesesuaian konten dengan strategi promosi.

### Gambar I. 6 Strategi Promosi Somethinc melalui Instagram



Sumber: Instagram @somethincofficial

Pada gambar 1.2, dapat dilihat bahwa somethinc juga baru-baru ini mempunyai gerakan #RespectMyBody, bahwa somethinc ingin mengajak masyarakat untuk merawat dan menjaga tubuh sebagai wujud penghargaan dan kasih sayang bagi diri sendiri, salah satunya dengan menggunakan rangkaian produk *skincare* dari somethinc. Dijelaskan bahwa somethinc melakukan gerakan tersebut untuk strategi promosi. Hal ini dilakukan supaya masyarakat mencintai diri sendiri dan bersama-sama menjadi versi terbaik dengan merawat kulit tubuh sebagai bentuk kasih sayang.

**Gambar I. 7 Perbandingan melakukan pesan promosi Somethinc dan Msglow**



**Sumber : Instagram**

Somethinc dan Ms Glow selalu berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan mereka dengan mengembangkan kualitas layanan mereka sebagai salah satu merek kecantikan terbesar di Indonesia. Somethinc dan Ms Glow memberikan pelanggan kemampuan untuk dapat mengakses informasi tentang produk terbaru atau promo melalui postingan di Instagram. Kedua perusahaan tersebut memiliki jumlah pengikut yang hampir sama pada 1 juta pengikut, sehingga dapat dikatakan bahwa kedua merek tersebut bersaing di industri mereka.

Somethinc dan Ms Glow sendiri terus berusaha mengembangkan layanan mereka demi kepuasan pelanggan sebagai salah satu perusahaan kecantikan terkenal dan besar di Indonesia. Somethinc dan Ms Glow memberikan layanan dimana pelanggan dapat mengakses segala informasi terbaru mengenai promo terbaru, produk terbaru, dsb, melalui unggahan di Instagram. Persaingan diantara

kedua ritel ini dapat terlihat jelas dari jumlah pengikut yang ada yaitu sama-sama sebanyak 1 juta lebih.

Dalam fungsi pemasaran, Instagram merupakan sebuah media yang memiliki kemampuan untuk menjangkau publik luas dengan konten yang komprehensif, intensitas penyampaian tinggi, efektif, dan efisien. Selain itu, Instagram juga memberikan pelanggan kemampuan untuk memberikan komentar atau pertanyaan melalui kolom komentar yang tersedia.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dijelaskan, peneliti ingin menganalisis isi pesan promosi Instagram @somethincofficial ingin mengetahui daya beli masyarakat ketika masa pandemi. Penelitian ini berjudul “Analisis Isi Pesan Promosi Somethinc pada Media sosial Instagram @somethincofficial” Peneliti memilih periode waktu tertentu untuk diamati yaitu dalam rentang waktu antara bulan Mei 2021 hingga bulan September. Metode analisis isi digunakan karena terdapat hubungan erat dengan isi pesan yang ada dalam sebuah promosi. Penelitian ini menggunakan unit analisis pesan non-verbal yang berupa konten foto untuk menganalisis isi pesan.

Analisis isi berfungsi pada pendekatan deskriptif dan menguraikan komunikasi secara sistematis, berhubungan dengan aspek ataupun pesan yang terlihat (Rumata, 2017). Dalam analisis isi dijelaskan bahwa metode yang mempelajari dan menarik pada suatu kesimpulan dalam fenomena yang diteliti berupa memanfaatkan dokumen yang ada (Rahmawati et al., 2020). penelitian ini,

bertujuan menganalisis strategi promosi yang digunakan Somethinc, sedangkan subjeknya dari Instagram @somethincoffical.

Penelitian yang sama pernah dilakukan oleh (Rossy & Wahid,2015) yang bertema Analisis Isi Kekerasan Seksual Dalam Pemberitaan Media Online Detik.Com, pada penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis melalui teori pemberitaan online dan menggunakan kuantitatif dengan metode analisis isi.

Kesamaan penelitian juga dibuat (Fadilah, 2018) dengan judul Strategi Periklanan Online Shop Garasi Barokah di Media Sosial Instagram, Persamaan penelitian terdahulu pada subjeknya yaitu media sosial Instagram sebagai subjek penelitian. serta teori Marketing yang telah digunakan *Communication Mix* dengan empat indikator yang telah dibuat meliputi *product, price, place, dan promotions*.

Selain itu peneliti menemukan bahwa penelitian terdahulu yang hampir mirip dengan penelitian peneliti yaitu (Alvionita Choirun Nisa, Umaimah Wahid, 2017) dengan judul Analisis Isi Kekerasan Verbal dalam Sinetron “Tukang Bubur Naik Haji The Series” di RCTI (Analisis Isi Episode 396- 407). Mayoritas persamaan peneliti terletak pada penggunaan metodenya yaitu analisis isi. Namun perbedaanya adalah subjek nya yaitu Media sosial Instagram, sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan Media Massa.

Dahulu penelitian yang sama juga dilakukan (Ali, 2018) dengan judul Analisis Isi Iklan Televisi di Indonesia, pada penelitian ini menggunakan metode analisis isi sebagai metode penelitian Namun beda subjek yaitu Media sosial Instagram. sedangkan dahulu Media Massa Iklan Televisi sebagai subjek.

Penelitian yang sama dilakukan kepada (Fildzah, 2018) dengan judul Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Passcorner Café and Gallery). Fokusnya pada strategi promosi dari Passcorner Café and Gallery. yaitu Promotions Mix dengan tiga indikator yang digunakan meliputi advertising, sales promotion, serta public relations.

## **I.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti diatas, maka rumusan masalah yang diteliti oleh peneliti adalah “Bagaimana Analisis isi Pesan Somethinc melauai media sosial Instagram @somethincofficial?”

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pesan Promosi Somethinc melauai media sosial Instagram @somethincofficial.

## **I.4 Batas Penelitian**

1. Subjek yang digunakan pada penelitian ini adalah media sosial Instagram @somethincofficial.
2. Penelitian memilih analisis isi pesan promosi sebagai objek penelitian

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Adannya penelitian ini besar harapan peneliti agar dapat menambah referensi dalam memahami analisis isi pesan promosi dalam pemasaran melalui Media Sosial Instagram.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat diketahui oleh khalayak, agar dapat mengetahui Pesan Promosi Somethinc pada Instagram @somethincofficial