

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Jika merujuk kepada penjelasan yang dijabarkan oleh (Kotler & Keller, 2009: 172) mengenai komunikasi, maka mereka mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai wadah dan sarana suatu perusahaan untuk melakukan upaya dengan tujuan untuk menyampaikan berita, merayu, hingga untuk mengingatkan konsumen secara langsung atau pun tidak langsung mengenai produk atau merek yang ditawarkan atau dijual dari perusahaan.

Ketika melakukan komunikasi pemasaran atau *Marketing communication*, dibutuhkan perencanaan dan strategi yang matang agar tepat sasaran pada audiens dan audiens paham dengan pesan yang ingin disampaikan perusahaan mengenai produk atau jasa. Komunikasi pemasaran yang baik akan mempengaruhi tingkat penjualan produk yang dipasarkan, sehingga diperlukan ketelitian dalam menyusun rancangan komunikasi. Tidak hanya komunikasi pemasaran, pemilihan media yang tepat juga sangat berpengaruh pada penjualan produk. Media sendiri adalah segala macam bentuk saluran yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi (Arsyad, 2014: 3). Dengan mengetahui media mana yang cocok dan strategis untuk memasarkan suatu produk, perusahaan akan mengetahui dimana audiensnya berada dan komunikasi pemasaran dapat segera dilakukan disana. Komunikasi pemasaran adalah sebuah aspek yang secara keseluruhan misi pemasaran suatu perusahaan dan yang menentu

kesuksesan atau kegagalan sebuah perusahaan. (Shimp, 2014: 7). Semakin banyak perusahaan dari berbagai macam industri, menjadikan peran komunikasi sangat penting dalam mempengaruhi kemajuan sebuah perusahaan dalam menyampaikan pesan ke audiens (Margaretha, 2012).

Fenomena dalam dunia bisnis saat ini adalah berkembang pesatnya bisnis pada sektor kecantikan, seperti *makeup* dan *skincare*. Dalam waktu yang singkat banyak *brand-brand* kecantikan baru yang muncul, seperti Skintific, Somethinc, The Originote, Scarlett, dan lainnya. Fenomena ini terjadi karena semakin meningkatnya permintaan konsumen akan produk kecantikan di pasar. Skintific, Somethinc, Scarlett, dan The Originote merupakan brand *skincare* yang gencar melakukan promosi di Tiktok. Ketiganya memiliki konten promosi di Tiktok yang berbeda. The Originote lebih memfokuskan kontennya dengan konten review, sedangkan Skintific, Somethinc, dan Scarlett lebih fokus pada penekanan edukasi produknya. Meningkatnya permintaan konsumen pada pasar menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen pada produk kecantikan sangat tinggi, dengan kata lain konsumen sangat mempedulikan kecantikan untuk menunjang penampilan. Saat ini seluruh jajaran perusahaan kecantikan sedang bersaing mendapatkan tempat atau nama di pasar. Beragam strategi dilakukan perusahaan kecantikan untuk menembus pasar, salah satunya dengan menjalin hubungan dengan konsumen.

Dalam menjalin hubungan dengan konsumen, perusahaan akan melakukan komunikasi pemasaran. Pada komunikasi pemasaran terdapat strategi yang perlu diperhatikan agar proses komunikasi berjalan dengan lancar dan sesuai dengan target.

Menurut (Kennedy & Soemanagara, 2020: 65) menyatakan bahwa terdapat tiga proses perencanaan komunikasi pemasaran yang meliputi, analisis peluas pasar, analisis pesaing, dan menetapkan pasar sasaran.

Dalam melakukan aktivitas penjualan atau promosi ini, media massa memainkan peranan yang sangat besar mengingat banyaknya jenis media yang ada saat ini. Wadah dari komunikasi massa adalah media massa, dimana media masa merupakan suatu sarana yang memfasilitasi terjadinya komunikasi massa tersebut. Seiring berjalannya waktu, media dan teknologi terus berkembang menciptakan hal-hal baru yang semakin mempermudah aktifitas khalayak. Saat ini media yang populer dan banyak digunakan di dalam kehidupan sehari-hari ialah sosial media berbasis internet. Media sosial merupakan kegiatan berbagi informasi dan ide (Quesenberry, 2016: 8) Pesatnya pertumbuhan dalam bidang TIK membuat internet menjadi alat komunikasi yang utama di masyarakat saat ini yang menyebabkan teknologi komunikasi konvensional berubah menjadi komunikasi digital (Setiadi, 2016) Sosial media memiliki beragam jenis fungsi dan fiturnya sendiri, seperti Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, dan Whatsapp.

Tiktok sendiri kemudian menjadi sosial media yang tidak hanya dapat menghibur dengan video berkontennya, namun juga digunakan sebagai media promosi suatu perusahaan akan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran menggunakan media sosial juga bertujuan untuk memperkenalkan brand kepada masyarakat. Dengan mengenalkan merek dan memberikan kesan yang baik, maka kepercayaan masyarakat akan meningkat dan dapat mengubah penilaian terhadap produk tersebut (Rahmania et

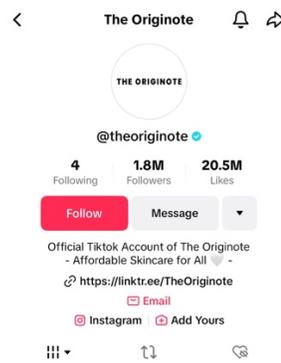
al., 2018) Perusahaan dari suatu brand saat ini pasti memiliki akun Tiktok untuk menjadi media penjemabatan perusahaan dengan pelanggan, membangun *image* perusahaan, sampai dengan proses pengenalan produk yang ditawarkan. Salah satu perusahaan yang menjadikan Tiktok sebagai sarana promosi, serta membangun *image* adalah perusahaan *skincare* The Originote. Sosial media saat ini menjadi salah satu media yang strategis dalam pemasaran suatu produk atau merek untuk menjangkau konsumen dalam jangka panjang (Rachmansyah & Supratman, 2020)

The originote merupakan produk skincare yang berdiri sejak tahun 2022. Pada tahun-tahun awal berdirinya brand ini, produk The Originote tidak langsung terkenal di pasaran. The Originote naik daun dipasar kecantikan baru-baru di tahun 2023 ini dikarenakan salah satu varian produknya, yaitu Hyaculera Moisturizer. Pemicu awal varian produk Hyaculera moisturizer ini terkenal karena sebuah unggahan video *review* dari seseorang yang didalam videonya mengklaim produk tersebut sangat *worth it* dari segi kandungan didalam skincarenya dan harga. The Originote sudah terkonfirmasi produk lokal Indonesia, yang juga sudah terdaftar di BPOM.

Alih-alih dikenal sebagai produk lokal, belakangan ini muncul isu bahwa sebenarnya brand The Originote adalah brand asal Cina yang dengan demikian rupa dikemas baik dari cara promosinya seolah-olah produk ini merupakan produk lokal. Terdapat dua brand kecantikan yang dicurigai merupakan produk buatan Cina yaitu The Originote dan Skintific. Kedua brand kecantikan tersebut dicurigai karena awal debut sampai aktifitas promosi dan penjualannya sangat berdominasi di sosial media Tiktok, dimana Tiktok sendiri adalah aplikasi buatan Cina. Produk kecantikan

merupakan produk yang digunakan dalam keseharian dengan kata lain digunakan setiap harinya oleh konsumen, maka dibutuhkan pengiklanan atau promosi dari produk tersebut agar tercipta *brand awareness* pada konsumennya (Istighfarina & Hasanah Sudrajat, 2017). The Originote berhasil meraih penghargaan *Brand Choise Award 2023* dari Infobrand.id dengan kategori, transaksi kinerja produk dengan positif pada sosial media dan *marketplace*. Di bandingkan dengan *skincare* yang sedang viral lainnya seperti Skintific, Somethinc, dan Scarlett, The Originote memiliki *rate* harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama.

Gambar I.1 Akun TikTtok Originote

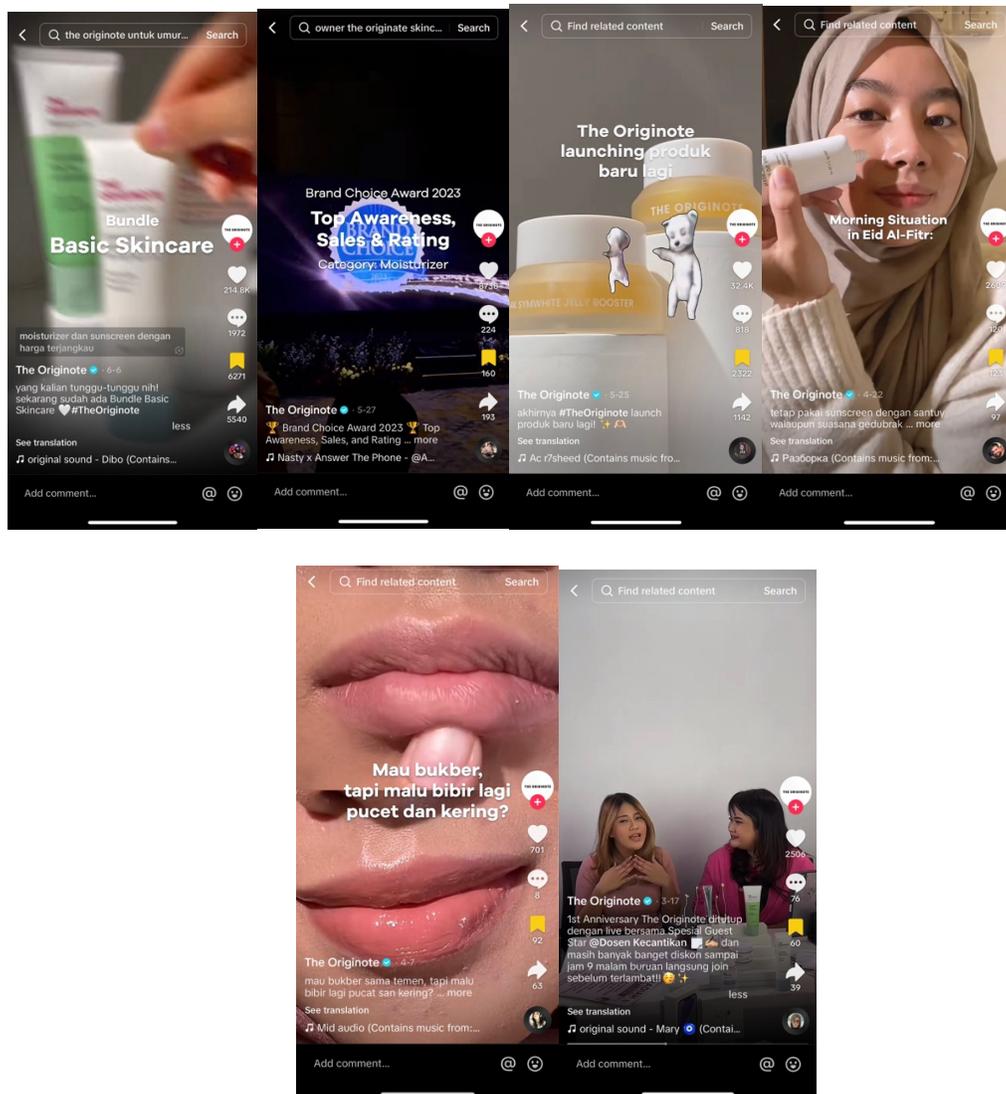


Sumber : Tiktok

Terlihat pada gambar diatas, Brand The Originote memiliki akun Tiktok yang Bernama @theoriginote dengan total pengikut sebesar 1,8 juta pengikut. The Originote gencar melakukan promosinya di media sosial Tiktok dan kerap memposting konten promosinya dengan beragam jenis konten. Beberapa jenis konten yang diunggah The Originote diantaranya berupa konten peluncuran produk baru, *high season promo*, dan

promosi rutin di hari biasa. Berikut dibawah ini merupakan beberapa contoh dari konten promosi The Originote di akun Tiktoknya.

Gambar I.2 Contoh Konten Promosi The Origionte di akun TikTok



Dari fenomena yang telah dipaparkan oleh peneliti diatas, menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian mengenai “*Analisis isi Konten Promosi Skincare The Originote di Sosial Media Tiktok*”.

Melalui penelitian ini, peneliti ingin meneliti terkait konten promosi yang dilakukan oleh The Originote pada laman akun Tiktok nya, baik promosi yang diposting dalam bentuk foto atau video, dan pengemasan konsepnya hingga dapat mendominasi promosi di Tiktok.

The Originote melakukan promosi dalam bentuk *live* dan *review product* untuk menarik konsumen dan membangun *trust* ke konsumennya. Tidak hanya jenis promosi tersebut, The originote juga kerap memberi promosi berupa potongan harga yang besar disetiap produknya, yang notabennya harga awal produknya sendiri sudah terjangkau. Bentuk-bentuk promosi dilakukan karena pada hakikatnya banyak orang yang merasa senang jika diberi hadiah secara gratis baik dalam bentuk potongan harga atau penawaran produk lainnya (Jefkins, 2020: 153)

1.2 Rumusan Masalah

Setelah menjabarkan mengenai permasalahan yang ada di dalam latar belakang di atas, maka hal yang menjadi fokus penelitian penulis tertuang di dalam rumusan masalah yang berisikan mengenai pertanyaan sebagai berikut:

Bagaimana konten promosi The Originote di sosial media Tiktok?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah, peneliti ingin mengetahui bagaimana konten promosi The Originote di sosial media Tiktok.

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian diperlukan sehingga penelitian lebih terarah. Dalam penelitian ini, peneliti menentukan batasan masalah dalam penelitian dengan sebagai berikut ini:

- a) Objek penelitian pada penelitian ini adalah konten promosi skincare The Originote.
- b) Subjek penelitian dalam penelitian ini merupakan media sosial Tiktok The Originote.
- c) Metode yang akan dipakai oleh peneliti adalah metode analisis isi, karena peneliti akan melakukan analisis isi promosi The Originote dengan melihat pada isi dari konten-konten yang diunggah oleh The Originote pada laman akun Tiktoknya.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis: Manfaat teoritis dari penelitian ini ialah, dapat menambah wawasan sekaligus mempelajari konten promosi suatu industri di sosial media.

Manfaat praktis: Manfaat praktis dari penelitian ini ialah untuk menambah pengetahuan masyarakat tentang bagaimana konten promosi di sosial media, dengan menggunakan konten promosi brand skincare The Originote di Tiktok.