

BAB I

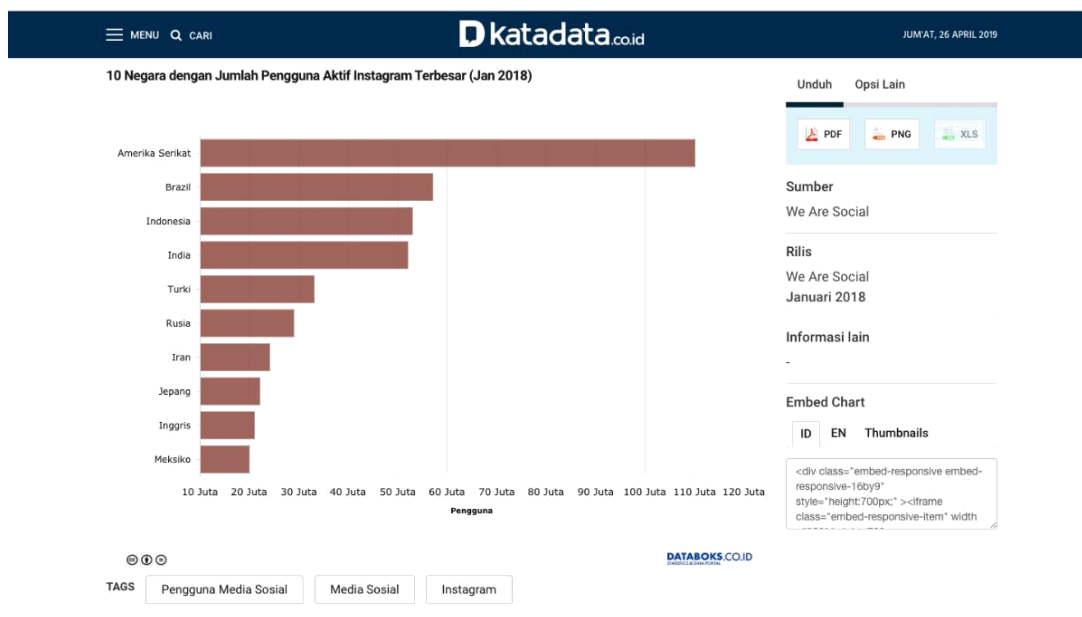
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era teknologi yang semakin maju ini kehidupan manusia saat ini tidak terlepas dari penggunaan internet. Media internet memiliki banyak fungsi, seiring berkembangnya teknologi muncul lah media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *youtube*, *snapchat*, *Instagram* dan lainnya. *Instagram* adalah aplikasi media sosial yang diciptakan untuk mengekspresikan diri melalui gambar, video dan siaran langsung si pengguna agar orang lain dapat mengetahui maksud dari si pengguna mempublikasikan video atau foto tersebut. Komunikasi di era saat ini lebih mengutamakan efisiensi, praktis, dan instan. Semakin berkembangnya teknologi media sosial tidak hanya memiliki fungsi yang standar tetapi sosial media juga digunakan untuk kegiatan seperti kegiatan jual beli.

Cara berkomunikasi ini dirasa cepat karena hanya mengandalkan koneksi internet dan akun si pengguna. *Instagram* sangat banyak digunakan di era milenial ini dikarenakan setiap orang mengunggah foto sekaligus secara tidak langsung mempromosikan baik itu orang, tempat, produk, makanan dan lainnya. Sehingga *Instagram* memiliki daya tarik tersendiri untuk di tunjukkan kepada khalayak. Berbeda dengan zaman dahulu yang hanya mengandalkan sistem berkomunikasi secara tradisional yang cenderung lama dan banyak menghasilkan salah maksud karena waktu untuk menyampaikan pesan cenderung lama.

Berdasarkan data pengguna *Instagram* di dunia Indonesia masuk dalam 10 besar sebagai pengguna *Instagram* terbanyak di dunia. Menurut hasil survei *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite*, *Instagram* merupakan platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Selain sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto, *Instagram* digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Total pengguna *Instagram* di dunia mencapai angka 800 juta pada Januari 2018.



Gambar 1. 1 Data 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Aktif Instagram Terbesar 2018

Instagram termasuk salah satu media sosial yang banyak digunakan dikalangan masyarakat Indonesia saat ini terbukti dari hasil data di atas. Hal ini dikarenakan *Instagram* mudah untuk digunakan oleh siapapun, baik itu remaja ataupun orang yang sudah dewasa. Di tambah di era milenial saat ini teknologi menjadi penopang bagi seseorang dalam berinteraksi dengan orang lain. Para pengguna *Instagram* lebih sering menggunakan *Instagram* sebagai saluran komunikasi dan berbagi informasi karena banyaknya pengguna *Instagram* dibanding dengan media sosial lainnya di zaman sekarang.

Perkembangan dunia kecantikan saat ini sedang berkembang pesat. Menurut Kementrian Perindustrian Republik Indonesia industry Kosmetik Nasional mengalami kenaikan sebesar 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Industri di dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga saat ini jumlahnya mencapai 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95% industri kosmetik nasional merupakan sector industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya industri skala besar. Hal ini dikarenakan meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi milenial. Masyarakat Indonesia mengikuti tren yaitu menggunakan produk-produk yang menggunakan bahan natural atau organik.

Menurut M. Kwartono UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) adalah kegiatan ekonomi rakyat yang punya kekayaan bersih maksimal Rp 200.000.000,- dimana tanah dan bangunan tidak diperhitungkan. Atau mereka yang mempunyai omset penjualan tahunan Rp. 1.000.000.000,- dan milik warga negara Indonesia. Menurut Deputi Bidang Ekonomi Makro dan Keuangan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, saat ini UMKM di Indonesia berkembang pesat sebanyak 99,9 persen dan menyumbang PDB Indonesia sebanyak 60,34 persen.

Hal ini membuat banyaknya produsen kosmetik yang mencari inovasi untuk memanfaatkan hal ini dengan cara memproduksi kosmetik dengan bahan-bahan natural atau organik. Dilihat dari kegunaannya, bahan-bahan natural atau organik lebih aman digunakan mengingat bahan-bahannya tersebut tidak tersentuh dengan bahan-bahan kimia. Racun yang masuk kedalam kulit akan berkurang karena menggunakan bahan organik. Bahan organik juga bisa menunda penuaan dini karena bahan-bahan organik menggunakan antioksidan yang tinggi untuk menangkal radikal bebas pada kulit. Bahan-bahan organik juga dapat mengurangi penggunaan bahan kimia sehingga lebih ramah lingkungan. Perkembangan dunia kecantikan juga didukung dengan banyak bermunculan *beauty vlogger* Indonesia. Data dari ZAP Beauty Index memperlihatkan bahwa perempuan Indonesia mencari referensi kecantikan dari ulasan *Beauty Vlogger* di sosial media Instagram sebanyak 55%. Perempuan Indonesia sangat mempercayai *Beauty Vlogger* untuk menemukan referensi *makeup* maupun *skincare* yang terbaik. Perempuan Indonesia saat ini sangat detail dalam pemilihan produk kosmetik yang akan mereka gunakan dengan mencari ulasannya di sosial media.

Saat ini *Beauty Vlogger* lebih aktif melakukan kegiatan kecantikan di Instagram. Lewat *Instagram Stories* dan mengunggah video atau foto saat melakukan kegiatan kecantikan di laman akun *Instagram*. Selain itu para *Beauty Vlogger* juga banyak di *Endorse* oleh brand-brand produk *makeup* maupun *skin care*.

Endorse atau *Endorsement* adalah sebuah tindakan setuju akan sesuatu yang dilakukan oleh sebuah brand kepada orang-orang yang terkenal dan dianggap bisa meningkatkan penjualan produk brand tersebut. Contohnya adalah jika sebuah

brand shampoo X memberikan produknya berupa shampoo kepada artis ternama Jessica Iskandar.

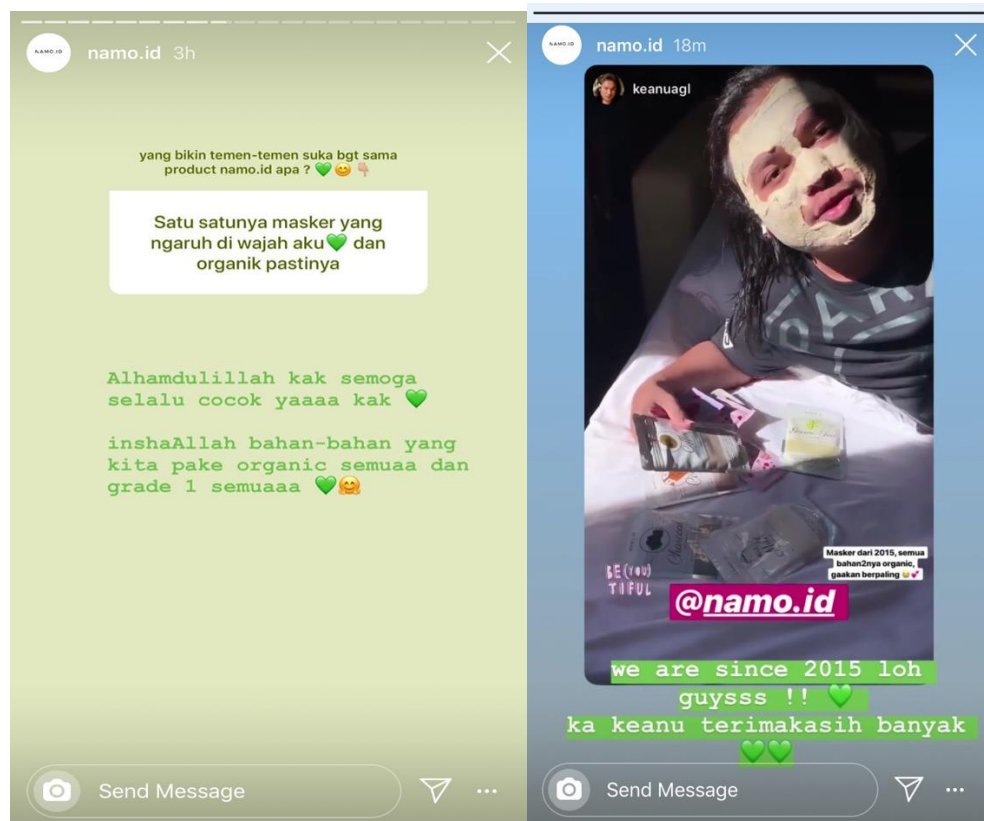
Brand tersebut memberikan produknya secara gratis dengan imbalan Jessica Iskandar harus memposting sebuah foto saat menggunakan produk shampoo tersebut dan memberikan kata-kata yang menarik minat calon pembeli. Calon pembeli disini adalah para pengguna Instagram yang mengikuti Instagram Jessica Iskandar. Tentu kegiatan *Endorsement* tidak sembarangan dilakukan saat membranding suatu produk. Pihak dari Brand tersebut tentu akan melakukan sebuah riset siapa *influencer* yang bisa melakukan kegiatan tersebut untuk meningkatkan minat penjualan brand tersebut.

Selain perkembangan pada produk-produk perias wajah (*make up*) di Indonesia, perkembangan perawatan kulit (*skin care*) juga sangat signifikan. Hal ini didukung dengan data dari *Euromonitor International* tentang *The Future Of Skin Care*, Indonesia akan menjadi negara kedua terbesar untuk peningkatan perawatan kulit di dunia. Karena semakin tingginya populasi dan usia yang produktif. (marketeers.com, di akses pada tanggal 26 Februari 2019 pada pukul 16.50 WIB).

Hingga tahun 2019 ini *skin care* semakin populer karena banyaknya *beauty vlogger* Indonesia yang membahas produk-produk *skin care* yang mereka gunakan untuk merawat wajah mereka agar terlihat sehat. Oleh karena itu, banyak wanita Indonesia saat ini mulai memperhatikan dan melakukan perawatan kulit wajah mereka seperti masker wajah.

Masker wajah adalah masker kecantikan yang berbentuk bubuk, lembaran (*sheet*), gel yang dioleskan ke wajah secara merata. Masker wajah semakin di gandrungi karena banyaknya *beauty vlogger* yang menggunakan masker wajah untuk merawat kulit wajahnya. Masker wajah buatan dalam negeri juga tidak kalah tanding dengan buatan luar negeri. Seiring berkembangnya *skin care* terlebih lagi masker wajah membuat produsen pembuat masker wajah di Indonesia berpacu dalam memproduksi masker wajah buatan dalam negeri dengan menggunakan bahan organik untuk meningkatkan kualitas dan kegunaan masker tersebut.

Salah satu *brand* masker wajah berbahan organik yang diminati adalah masker wajah dari Namo.id. Namo.id sendiri didirikan oleh Aulia Fadia Zadelii saat berumur 18 tahun pada tahun 2015 dan merupakan produsen masker wajah dalam bentuk bubuk organik kemasan pertama.

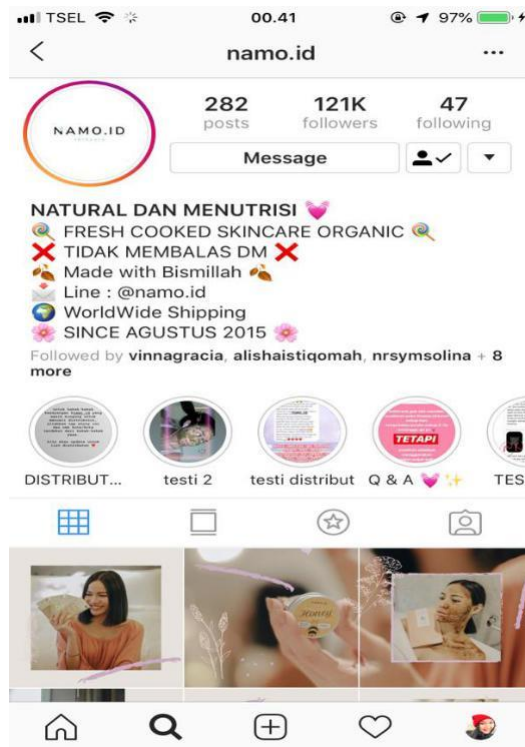


Gambar 1. 2 Review Masker Namo.id dari Konsumen

Alasan peneliti memilih Namo.id karena peneliti melihat dari sisi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Namo.id. Karena peneliti sudah mengobservasi pemilik Namo.id yang sudah berhasil melakukan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik. Namo.id didirikan Bukan hanya masker wajah yang di produksi oleh Namo.id melaikan ada *Body Scrub* (pembersih badan), *lip balm* (balsem minyak untuk bibir), *Lip Scrubs* (pembersih bibir), *Rose Water*. Dalam *Instagram* @Namo.id memperlihatkan fungsi dari produk-produk yang dipasarkan dan apa saja kandungan dari produk tersebut.

Namo.id juga memperlihatkan cara menggunakan masker yang tepat melalui fitur *Instagram* yaitu foto/video yang diunggah di profil akun Instagram dan *Instagram Story*. Dalam *Instagram* @Namo.id juga memperlihatkan konsumen-konsumen yang sudah menggunakan produk secara rutin setiap harinya

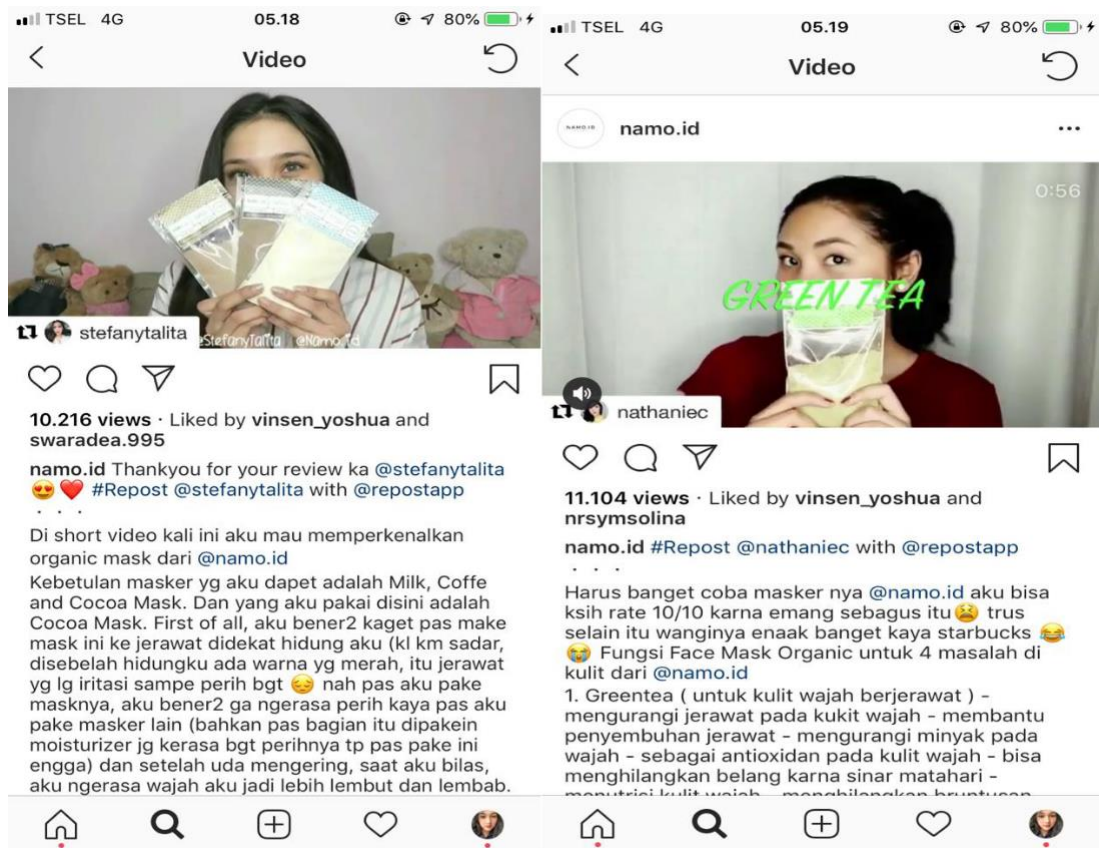
dan menunjukkan manfaat yang sudah konsumen dapatkan dalam menggunakan produk Namo.id.



Gambar 1. 3 Tampilan Profile Instagram Namo.id

Profil *Instagram* Namo.id telah diikuti oleh seratus dua puluh satu ribu pengikut di *Instagram*. Dengan jumlah dua ratus delapan puluh dua *posts* menunjukkan bahwa *Instagram* Namo.id aktif digunakan dan selalu *update*, baik itu lewat post maupun lewat fitur-fitur di *Instagram* seperti pada *Instagram Story*. Masker wajah yang diproduksi oleh Namo.id memiliki banyak varian yang memiliki perbedaan fungsi masing-masing.

Produk masker Namo.id memiliki variant harga yang berbeda sesuai dengan ukuran mulai dari Rp 35.000 – Rp 50.000. Namo.id bisa juga digunakan oleh semua kalangan usia dan dalam pemakaian pertama konsumen bisa melihat langsung perubahan pada wajah setelah menggunakan produk masker. Terbukti dari hasil *review* yang diberi oleh konsumen dari Namo.id lewat fitur *Instagram* yaitu *Direct Message*.

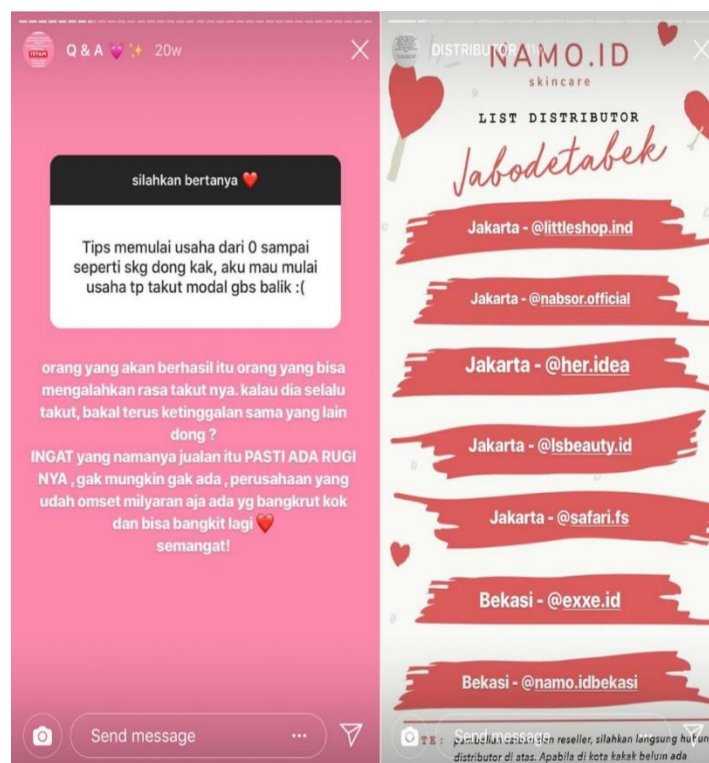


Gambar 1. 4 Review dari Beauty Vlogger

Namo.id menggunakan eksistensi *Instagram* sebagai media sosial yang paling banyak digunakan dikarenakan dinilai lebih efektif dalam melakukan kegiatan pemasaran. Namo.id melakukan *Endorsement* kepada beberapa *beauty vlogger*. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan *beauty vlogger* yang tentunya memiliki banyak jumlah pengikut di *Instagram*. Hal ini membuat banyak orang percaya dengan manfaat produk yang digunakan oleh *beauty vlogger* tersebut. Saat melakukan *endorsement* para *beauty vlogger* akan memberitahukan tentang produk dan manfaat produk yang digunakan lewat video yang diunggah dalam fitur *Instagram* yaitu *Instagram Stories* maupun lewat postingan foto yang diunggah oleh *beauty vlogger* tersebut di akun *Instagram* mereka.

Distributor resmi Namo.id di seluruh Indonesia berjumlah lima puluh satu distributor yang menyebar di seluruh Indonesia. Namo.id menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan cara *Endorsement* dan *Giveaway*. *Endorsement* di

artikan sebagai cara suatu perusahaan memberikan produk kepada orang-orang tertentu yang dianggap memiliki banyak penggemar atau seseorang yang memiliki pengaruh besar dalam suatu bidang untuk mempromosikan produk dengan imbalan sesuai dengan kontrak yang telah ditentukan. *Giveaway* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan hadiah kepada distributor atau *reseller* yang loyal terhadap produk Namo.id. Loyal yang dimaksudkan adalah konsumen yang selalu berlangganan produk masker Namo.id dan membeli produk dalam jumlah yang besar. Salah satu aktivitas Namo.id dalam menjaga komunikasinya dengan konsumen melalui *Instagram Stories* dengan cara melakukan *Q&A (Question and Answer)*.



Gambar 1. 5 Q&A dan Daftar Distributor

Hal ini dilakukan untuk mempermudah proses komunikasi antara produsen dan konsumen. Saat *Q&A* konsumen bebas bertanya tentang apa saja mengenai produk. Mulai dari bahan yang digunakan, kegunaan produk itu sendiri dan cara pembelian. Cara ini dianggap mampu untuk menarik calon konsumen dan menjaga komunikasi dengan konsumen untuk selalu loyal terhadap produk sehingga bisa meningkatkan penjualan. Karena konsumen tentu memiliki banyak pertanyaan tentang produk sebelum maupun sesudah membeli produk.

Melalui *Instagram Stories* Namo.id juga akan membahas tentang *testimonial* produk mereka. Konsumen yang ingin memberikan *review* tentang produk bisa melalui *Direct Message* yang langsung terkirim pada akun *Instagram* Namo.id sendiri. Admin dari Namo.id akan membalas satu persatu dari setiap pertanyaan yang diajukan oleh konsumen. Baik itu bertanya tentang produk dan konsumen yang sudah menggunakan produk masker dari Namo.id bisa mengulas tentang hasil setelah pemakaian masker dari Namo.id. Selain itu distributor maupun *reseller* juga bisa melakukan *review* tentang penjualan produk Namo.id di akun *Instagram* masing-masing distributor. Dengan cara ini juga konsumen bisa bebas berpendapat tentang hasil saat mereka menggunakan produk Namo.id. Ini juga meningkatkan minat beli dan minat penjualan bagi calon konsumen dan konsumen tetap.

Nama Akun Instagram	Jumlah Pengikut
@namo.id	153.000
@shylas.factory	15.800
@serambiofficial2	12.000
@roemahgeulis.id	7.471
@baemask.id	7.404
@wd.whiteningskin	6.855
@firstfect_galery	5.700
@beauty_store_033	300
@clearphilocalyskin	201

Tabel 1. 1 Akun Instagram Online Shop yang menjual masker organic dan Jumlah Pengikut

Sumber: Owner Namo.id 2019

Penulis menjadikan Strategi komunikasi pemasaran Namo.id melalui media sosial Instagram untuk diteliti karena masker Namo.id merupakan salah satu produk masker yang menggunakan bahan organik dan natural disamping banyaknya masker-masker yang masih menggunakan bahan kimia sebagai bahan-bahan utama dari pembuatan masker. Selain itu Namo.id memiliki jumlah followers terbanyak dari 9 UMKM produk masker di Indonesia. Namo.id juga banyak di review oleh Beauty Vlogger terkenal seperti Tasya Farasya yang

memiliki 2,5 juta pengikut di Instagram. Peneliti juga ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang sudah atau sedang dilakukan oleh Namo.id melalui media sosial Instagram.

1.2 Fokus Penelitian

Untuk penelitian berjalan dengan mudah maka sebuah penelitian harus memiliki fokus penelitian. Untuk mempersempit lingkup penelitian yang akan dibahas maka fokus penelitian adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Namo.id melalui media sosial Instagram.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan penulis melakukan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Namo.id melalui media sosial Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Namo.id melalui media sosial Instagram.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kegunaan Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, penulis mengahrapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran. Peneulis juga mengharapakan penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya. Dan hasil dari penelitian ini diharapkan bisa membantu penulis selanjutnya saat meneliti kajian yang serupa.

b. Kegunaan Praktis

Penulis mengharapakan, dengan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan yang lebih kepada masyarakat terkhusus peneulis selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang serupa. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan saran bagi pengusaha yang ingin meningkatkan penjualan dengan cara strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini sejak bulan Maret 2019 hingga bulan Mei 2019 dalam rangka mengumpulkan data lapangan dan wawancara kemudian menyusunnya dalam bentuk paper serta untuk mempersiapkan bahan untuk persentasi skripsi ini.