

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Merawat kesehatan kulit bagi sebagian orang dianggap bisa meningkatkan penampilan dan rasa percaya diri, salah satunya dengan penggunaan skincare (Chandra, 2022). Kegiatan menggunakan skincare sendiri merupakan aktivitas yang dianggap bisa meningkatkan kesehatan kulit. Tingkat kesadaran masyarakat dalam hal merawat kesehatan kulit juga meningkat seiring dengan perkembangan zaman. Produk yang digunakan untuk merawat kulit juga tersedia dalam berbagai jenis dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing. Misalnya produk untuk merawat kulit wajah, produk untuk kulit badan, produk perawatan bibir dan masih banyak lagi.

Di Indonesia tren penggunaan produk perawatan wajah meningkat, terlebih pada saat Pandemi COVID-19 (Putra, 2021). Hal ini terjadi karena adanya perubahan pola hidup dan kemunculan tren baru. Dengan kemunculan tren tersebut, *brand skincare* juga banyak bermunculan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia akan produk perawatan wajah. Dikutip dari Indie Marketfest News (2021), Affi Assegaf yang merupakan *beauty influencer* asal Indonesia menuturkan bahwa saat ini banyak bermunculan *brand* kecantikan, terutama *brand skincare* yang hadir dengan inovasi beragam. *Brand skincare* lokal dianggap memiliki kualitas yang baik dan bisa bersaing dengan *brand skincare* luar negeri.

Industri kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan seiring dengan tingginya permintaan konsumen dan melebarnya pasar kosmetik. Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021 menyebutkan bahwa kosmetika yang mencakup sektor industri farmasi, kimia dan obat tradisional mengalami pertumbuhan senilai 9,61% (Febrinastri, 2022). BPOM juga mencatat industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sejak tahun 2021 hingga Juli 2022 industri kosmetik mengalami pertumbuhan dari 819 industri menjadi 913 industri. Pertumbuhan industri kosmetik ini didominasi oleh UKM dengan nilai 83%.

Kilala Tilaar yang merupakan CEO dari Martha Tilaar Group mengatakan bahwa Pandemi COVID-19 juga mengubah aktivitas konsumsi masyarakat Indonesia. Akibat dari pemerintah memberlakukan adanya pembatasan kegiatan (PPKM), masyarakat yang tadinya banyak membeli produk dekoratif seperti make up mulai beralih ke pembelian produk skincare (Febrinastri, 2022). Hal tersebut dimanfaatkan oleh pelaku industri kosmetik untuk mengembangkan produk mereka. Salah satu cara sederhana bagi pelaku industri kosmetik yang baru akan memulai usahanya adalah menggunakan jasa *maklon*.

Jasa *maklon* sendiri merupakan kegiatan manufaktur produk yang dilakukan oleh perusahaan atas dasar permintaan pihak lain. Kata *maklon* berasal dari bahasa Belanda yaitu *makloon* yang berarti *manufacture fee*. Kata *makloon* kemudian diserap dalam bahasa Indonesia menjadi *maklon* yang berarti upah membuat pakaian, perhiasan dan sebagainya. Istilah *maklon* ini sangat umum

dalam industri kecantikan, namun jasa maklon ini juga berlaku untuk industri kimia, *fashion* hingga makanan dan minuman (Febrinastri, 2022).

Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang rumit. Untuk dapat menciptakan produk yang baik dibutuhkan sumber daya manusia, alat dan laboratorium yang memadai. Maka dari itu perusahaan *maklon* hadir untuk memberikan jasa kepada pelaku industri kecantikan yang baru atau sedang merintis usahanya. Menurut website resmi MPM Beauty (www.mpmbeauty.co.id) yang merupakan salah satu perusahaan jasa *maklon* di Indonesia, proses *maklon* kosmetik dan skincare dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menentukan konsep produk yang diinginkan oleh *customer*.
2. *Customer* mencoba sample produk yang telah dibuat.
3. Memilih kemasan produk yang akan digunakan.
4. Melakukan persetujuan harga sesuai dengan sample produk yang telah disetujui.
5. Pengujian keamanan, manfaat dan kualitas produk.
6. Mendaftarkan produk ke BPOM untuk mendapatkan izin edar.
7. Produksi secara massal.
8. Produk dikirim kepada customer dan siap dipasarkan.

Kehadiran perusahaan jasa maklon juga memiliki beberapa manfaat sebagai berikut:

1. *Brand* tidak lagi memikirkan proses produksi produknya.
2. Proses lisensi dan sertifikasi menjadi lebih mudah.
3. Modal rendah karena tidak perlu mendirikan pabrik.

4. Brand bisa lebih fokus pada proses pemasaran produk.

Salah satu *brand skincare* lokal yang diketahui menggunakan jasa *maklon* adalah SKINOURU. *Brand skincare* lokal asal Yogyakarta ini berdiri pada tahun 2021 dan hingga saat ini sudah meluncurkan tujuh produk *skincare* dengan kandungan dan kegunaan yang berbeda. Dengan menggunakan jasa *maklon*, tim SKINOURU bisa lebih fokus dalam proses pengembangan dan pemasaran produknya.

Menurut Morissan (2015), komunikasi pemasaran merupakan hal penting yang diperlukan sebuah perusahaan untuk membentuk citra atas suatu organisasi. Komunikasi pemasaran juga dapat menciptakan dan menumbuhkan kesadaran khalayak akan suatu produk atau jasa, sehingga khalayak dapat memahami produk atau jasa yang sedang ditawarkan (Morissan, 2015)

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh SKINOURU adalah pemasaran melalui media sosial. Media sosial dipilih sebagai saluran komunikasi pemasaran karena dirasa menjadi saluran yang paling efektif dan efisien dalam menyampaikan sebuah pesan. Selain itu, media sosial dipilih sebagai saluran komunikasi pemasaran karena memiliki cakupan wilayah yang luas, sehingga penyebaran pesan dalam bentuk foto maupun video dapat dilakukan secara dua arah dengan harga yang lebih murah (Laksamana, 2018).

Dalam praktek komunikasi pemasarannya, SKINOURU menggunakan beberapa media sosial seperti Tiktok, Instagram dan Telegram, namun dalam penelitian kali ini peneliti akan lebih fokus pada aktivitas komunikasi pemasaran melalui Instagram. Hingga saat ini Instagram masih menjadi media sosial paling

populer di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Hootsuite dan We Are Social yang dilakukan pada tahun 2022, Instagram memiliki pengguna aktif sebanyak 1.440 milyar di seluruh dunia dan 97,6 juta pengguna aktif di Indonesia.

Untuk mendukung proses penelitian ini, peneliti memilih beberapa penelitian terdahulu untuk dijadikan dasar dan acuan. Penelitian pertama dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Instagram *Online Shop* (Studi kasus *online shop* Mishalot Florist)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran digital melalui media sosial Instagram yang digunakan oleh *online shop* Mishalot Florist dan mengetahui keunggulan dari penggunaan Instagram sebagai media pemasaran. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mishalot Florist melalui media sosial Instagram tidak semuanya memenuhi bauran pemasaran yang ada. Akan tetapi kegiatan komunikasi pemasaran dirasa efisien karena informasi terkait produk yang diunggah pada akun Instagram bisa tersampaikan kepada konsumen (Kuswandy & Aulia, 2022).

Penelitian kedua berjudul “Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan oleh Dino Donuts”. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif dengan wawancara, studi literatur dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemanfaatan Instagram yang dilakukan Dino Donuts dilakukan dengan cara menganalisis masalah, menganalisis khalayak, menentukan tujuan, pemilihan media sebagai saluran komunikasi dan mengembangkan kegiatan untuk mencapai tujuan. Dino Donuts memanfaatkan fitur Instagram seperti foto dan

video, comment, caption, location, hashtags, tagging serta *Instagram Ads* untuk *social media maintenance*. Sedangkan fitur *followers* dan *likes* untuk *social media endorsement* (Kusuma & Sugandi, 2018).

Persamaan dari kedua penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan Instagram sebagai objek utama penelitian. Namun padada penelitian kali ini, peneliti berfokus untuk melihat aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *brand skincare* lokal SKINOURU melalui akun Instagram @skinouru.official.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran *brand skincare* lokal SKINOURU melalui akun Instagram @skinouru.official?

C. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran *brand skincare* lokal SKINOURU melalui akun Instagram @skinouru.official.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk pengembangan kajian akademis dalam bidang Ilmu Komunikasi,

khususnya untuk membandingkan Teori Komunikasi Pemasaran dan Teori *Social Media Marketing* dengan realita yang terjadi. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi acuan bagi penelitian serupa dikemudian hari.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi bagi *brand* sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun dan mengelola aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam menginformasikan, mengajak dan mengingatkan konsumen terkait suatu *brand* atau produk yang dijual. Komunikasi pemasaran merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan pihak internal dan eksternal perusahaan mengenai tujuan mengenalkan, mengingatkan penjualan dan menjaga citra perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang penting bagi perusahaan. Tanpa adanya komunikasi, masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan sebuah *brand* beserta produknya. Komunikasi pemasaran dirancang sedemikian rupa agar komunikasi dapat berjalan dengan efektif dan efisien serta tepat sasaran (Suryani, 2014).

Komunikasi pemasaran merupakan ujung tombak bagi perusahaan dalam bertahan dan berkembang, karena komunikasi pemasaran dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sebuah strategi, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam sebuah bisnis. Kegiatan komunikasi pemasaran pada masa sekarang tidak hanya dilakukan dengan mengembangkan produk, meningkatkan kualitas serta persaingan harga, namun dengan menggunakan media perantara yang dekat dengan konsumen, yaitu media *online* (Reza, 2016).

Agar kegiatan komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan efektif, diperlukan adanya penggunaan bauran komunikasi pemasaran yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Bauran komunikasi pemasaran merupakan sekumpulan metode yang dapat digunakan perusahaan untuk menjalankan sebuah strategi komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2009). Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari 8 (delapan) model komunikasi, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal (Kotler & Keller, 2009).

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan digunakan oleh komunikasi sebagai media untuk menyampaikan informasi tentang *brand*, produk maupun jasa dengan tujuan untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap dan menimbulkan suatu

tindakan yang menguntungkan bagi pembuat iklan. Model komunikasi ini dapat dilakukan melalui berbagai media seperti media cetak, internet, media elektronik maupun media *display*. Salah satu kelebihan dari penggunaan iklan sebagai bauran komunikasi pemasaran adalah jangkauannya yang luas.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang dapat dilakukan dalam jangka pendek, memiliki sifat media dan non media untuk merangsang minat konsumen, meningkatkan permintaan konsumen dan untuk memperbaiki kualitas produk dan jasa. Kegiatan promosi penjualan dapat berupa pemberian potongan harga, pemberian kupon belanja maupun kupon potongan harga.

Tujuan merupakan hal penting dalam kegiatan promosi penjualan, karena tujuan bisa menjadi petunjuk dalam melakukan promosi penjualan yang tepat dan sebagai dasar evaluasi pelaksanaan program promosi penjualan. Tujuan harus berdasarkan pada konsep dasar yaitu kegiatan promosi penjualan merupakan salah satu strategi yang dilaksanakan oleh perusahaan. *Goals* dari kegiatan promosi penjualan adalah mendorong konsumen atau distributor melakukan pembelian.

Terdapat 3 (tiga) tujuan utama dari promosi penjualan menurut Kotler & Keller (2009), yaitu:

- a. *For Consumers*, perusahaan dapat menggunakan promosi penjualan untuk mendorong terjadinya pembelian produk atau jasa bahkan menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.
- b. *For Retailers*, melalui promosi penjualan perusahaan dapat mendorong pengecer untuk menjual barang keluaran terbaru dan menyediakan jumlah barang untuk dijual lebih banyak. Pengecer juga dapat membeli barang lebih awal dan memberikan ruang yang lebih banyak untuk *display* produk tersebut.
- c. *For the sales force*, promosi penjualan digunakan sebagai alat untuk menghasilkan strategi bisnis, mendorong terjadinya pembelian dan menghargai pelanggan.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Kegiatan ini bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan khalayak agar perusahaan mendapatkan publisitas sesuai dengan rancangan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Kegiatan ini juga digunakan untuk membangun citra perusahaan yang baik serta menangani dan menghadapi rumor yang tidak menyenangkan terkait perusahaan. Kegiatan ini dapat berupa menangani dan menindaklanjuti komplain dari konsumen, mengadakan program pertanggungjawaban sosial, mengadakan *press conference* dan membuat *press release*.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan interaksi tatap muka secara langsung antara perusahaan dengan calon konsumen atau konsumen untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Melalui penjualan personal, perusahaan dapat berhadapan langsung dengan calon konsumen atau konsumen untuk menginformasikan produk serta membujuk secara langsung untuk melakukan pembelian.

Perjualan personal yang efektif dapat digunakan untuk menumbuhkan antusiasme calon konsumen, mendapatkan banyak pengecer atau penyalur dagang serta dapat menargetkan pasar dengan lebih rinci. Contoh aktivitas dari penjualan personal meliputi penjualan *door to door* untuk perabotan rumah tangga, penawaran bahan produksi agar menjadi *supplier* tetap dan lain-lain.

5. Pemasaran Langsung & Interaktif (*Direct Message*)

Merupakan hubungan langsung antara perusahaan dengan konsumen secara individual dengan tujuan untuk memperoleh respon yang cepat dan membangun hubungan jangka panjang. Kegiatan pemasaran langsung juga bisa melalui media massa, baik *offline* maupun *online*. Kegiatan pemasaran langsung melalui media *offline* dapat berupa pameran dan presentasi, sedangkan pemasaran langsung secara *online* dilakukan dalam

bentuk telepon dan kontak melalui media sosial. Tujuan dari aktivitas pemasaran langsung dan interaktif adalah agar terjadinya pembelian oleh calon konsumen atau konsumen.

6. *Word Of Mouth*

Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan membagikan pengalamannya terkait produk atau jasa tersebut kepada orang lain dengan tujuan menarik minat calon konsumen lain yang mendengar pembicaraan tersebut. Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan bauran komunikasi pemasaran yang sangat berpengaruh bagi konsumen dalam keputusan pembelian. Contoh nyata pemasaran dari mulut ke mulut dapat berupa menyebarkan ulasan terkait produk atau jasa yang digunakannya melalui internet.

Kotler & Keller (2009) merumuskan manfaat pemasaran dari mulut ke mulut sebagai berikut:

- a. Merupakan sumber informasi yang independen dan jujur. Ketika informasi tersebut datang dari seorang teman dirasa lebih kredibel karena tidak ada asosiasi antara teman dengan perusahaan dan produknya.

- b. Pemasaran ini dianggap kuat karena informasi yang diberikan berdasarkan pengalaman langsung yang sudah dialami.
- c. Pemasaran dari mulut ke mulut dilakukan oleh pihak yang puas terhadap pengalamann dalam menggunakan sebuah produk atau jasa. Jika pihak tersebut tidak merasa puas, dirinya tidak akan bergabung dalam diskusi.
- d. Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan media iklan informal bagi perusahaan.
- e. Pemasaran dari mulut ke mulut dapat dimulai dari satu sumber yang berpengaruh dan jaringan sosial yang luas.

7. Acara dan Pengalaman (*Event & Experience*)

Merupakan kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan. Kegiatan ini dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan sebuah *brand*. Keuntungan yang didapatkan perusahaan atas aktivitas komunikasi pemasaran ini adalah barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan menjadi relevan dengan konsumen karena konsumen terlibat dalam kegiatan. Bauran komunikasi pemasaran ini merupakan salah satu cara *soft selling* yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

Bauran komunikasi pemasaran acara dan pengalaman terbagi menjadi 4 (empat) kategori menurut Noor (2009), yaitu:

- a. Acara *Leisure*, merupakan acara dengan jenis kegiatan keolahragaan.
- b. Acara *Personal*, merupakan acara dengan jenis kegiatan yang sederhana karena melibatkan orang sekitar seperti keluarga dan teman.
- c. Acara *Cultural*, merupakan acara dengan jenis kegiatan yang otentik dengan budaya atau kegiatan yang mengandung nilai sosial tinggi dalam masyarakat.
- d. Acara *Organizational*, merupakan acara dengan jenis kegiatan yang disesuaikan dengan sebuah organisasi.

Delapan metode komunikasi tersebut merupakan alat komunikasi pemasaran yang masing-masing memiliki kelebihan dan peran khusus dalam komunikasi pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pasti memiliki maksud dan tujuan yang ingin dicapai. Kotler & Keller (2015) merumuskan empat tujuan utama dari komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Menetapkan kebutuhan akan kategori

Perusahaan perlu menetapkan kategori dari produk yang akan diluncurkan dan ditawarkan kepada khalayak. Hal ini dilakukan agar perusahaan mengetahui kategori apa yang sedang membutuhkan solusi, sehingga produk baru yang akan diluncurkan bisa tepat sasaran.

2. Membangun *brand awareness*

Setelah menentukan kategori agar produk tepat sasaran. Perusahaan harus menentukan strategi agar konsumen dapat mengenali dan mengingat produk baru dengan lebih detail.

3. Membangun *brand attitude*

Perusahaan melakukan komunikasi pemasaran agar membantu konsumen untuk mengevaluasi persepsi kemampuan *brand* sebagai solusi yang relevan dengan kebutuhan saat ini.

4. Mempengaruhi niat beli *brand*

Perusahaan merancang komunikasi pemasaran sedemikian rupa agar memotivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk.

2. *Social Media Marketing*

Social Media Marketing merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk menarik konsumen dengan berbagai cara agar dapat membangun *brand awareness*, *brand image* dan meningkatkan penjualan (Kotler & Keller, 2016). *Social Media Marketing* biasanya dilakukan dalam bentuk strategi pemasaran yang dirancang dan dilakukan oleh perusahaan di dalam suatu jaringan internet untuk tujuan tertentu (Abu Rumman, 2014). *Social Media Marketing* lebih berfokus pada pembangunan dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk membangun serta menjangkau target pasar.

Gunelinus (2011) merumuskan lima tujuan dari *Social Media Marketing*, yaitu:

1. *Relationship Building*

Media sosial memiliki kemampuan untuk membangun sebuah hubungan yang aktif antara perusahaan dan konsumen.

2. *Brand Building*

Interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen dalam media sosial merupakan satu langkah awal yang baik untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand recognition*, *brand image* dan *brand loyalty*.

3. *Publicity*

Media sosial merupakan sarana bagi perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen. Keberagaman jenis media sosial dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan publikasi yang sesuai dengan karakteristik media sosial dan penggunaannya.

4. *Promotion*

Media sosial dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk memberikan promosi kepada konsumennya. Dengan berbagai fitur yang tersedia pada media sosial, perusahaan dapat mengeksplorasi segala bentuk promosi yang paling sesuai.

5. *Market Research*

Perusahaan dapat melakukan riset pasar melalui media sosial. Dari hasil riset tersebut perusahaan dapat mempelajari perilaku konsumen, apa yang dibutuhkan konsumen, keinginan

konsumen hingga mempelajari kompetitor agar perusahaan kedepannya bisa menyusun strategi pemasaran yang lebih baik dan efektif.

Singh (dalam Abu Rumman 2014) merumuskan beberapa dimensi dalam *social media marketing*, yaitu:

1. *Online communities*

Pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun suatu komunitas. Komunitas yang dibangun nantinya dapat menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya *business development*.

2. *Interactive*

Media sosial dapat memberikan sebuah pemberitahuan kepada pengikutnya secara cepat dan terus-menerus. Dengan media sosial, perusahaan dapat menciptakan interaksi dengan pengguna.

3. *Sharing of content*

Pemanfaatan media sosial sebagai media pendistribusian pesan dan pertukaran informasi antara perusahaan dengan pengguna media sosial.

4. *Accessibility*

Media sosial dapat dengan mudah diakses tanpa memerlukan adanya keterampilan khusus. Selain itu, media sosial juga dapat diakses dengan biaya yang relatif rendah atau bahkan tanpa memerlukan biaya sama sekali.

5. *Credibility*

Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan secara jelas, membangun kepercayaan, membangun hubungan emosional, memotivasi untuk melakukan pembelian dan mendorong terbentuknya loyalitas konsumen.

Social Media Marketing dapat dimanfaatkan perusahaan untuk membangun hubungan dan mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan. Perusahaan dituntut untuk mampu menyampaikan dan mempengaruhi khalayak dengan informasi yang disampaikan, sehingga informasi tersebut bisa dimanfaatkan sebagai bahan diskusi oleh khalayak. Dengan adanya *Social Media Marketing*, perusahaan dapat menyebarluaskan informasi secara lebih mudah dan luas, sehingga perusahaan dapat mengemas informasi ke dalam konten yang menarik (Wibowo & Priansa, 2017).

Heuer (dalam Solis 2011) menetapkan 4C dalam pemanfaatan *Social Media Marketing* agar dapat berjalan dengan lebih efisien, yaitu:

1. *Context*

Perusahaan harus memperhatikan bagaimana cara penyampaian pesan, isi pesan dan bahasa yang digunakan. Penggunaan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami akan mempengaruhi konteks pesan yang akan disampaikan.

2. *Communication*

Pesan yang disampaikan harus mengandung informasi terbaru. Apabila ada pertanyaan dari pengguna, admin media sosial wajib memberikan respon dengan cepat dan tepat agar komunikasi antara perusahaan dan pengguna dapat terjaga.

3. *Collaboration*

Perusahaan diharapkan dapat membuat khalayak melihat dan terlibat dalam konten yang diunggah dalam media sosial. Keterlibatan tersebut bisa dalam bentuk memberikan *likes*, *comments*, dan *shares* agar konten tersebut semakin luas jangkauannya.

4. *Connection*

Perusahaan diharapkan dapat menjaga hubungan baik yang sudah terjalin antara perusahaan dan khalayak di media sosial.

F. Kerangka Konsep

Aktivitas komunikasi pemasaran berjalan sedemikian rupa untuk mempersuasi dan menanamkan kesadaran hingga pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam sebuah perusahaan, komunikasi pemasaran menjadi sebuah ujung tombak karena komunikasi pemasaran dapat digunakan sebagai strategi perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi dalam dunia bisnis (Muntanzah, Novalia & Emelia, 2020).

Penggunaan bauran komunikasi yang tepat dapat membuat perusahaan yang merupakan komunikator mampu menginformasikan *brand*, produk maupun jasa kepada konsumen selaku komunikan. Bauran komunikasi pemasaran merupakan metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran melalui media dan saluran tertentu (Kotler & Keller, 2009). Kotler & Keller (2009) menyebutkan 8 (delapan) model komunikasi pemasaran yang merupakan bauran komunikasi pemasaran, yaitu iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat & publisitas, pemasaran langsung dan interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut serta acara & pengalaman.

SKINOURU sebagai salah satu *brand skincare* lokal baru menggunakan strategi pemasaran melalui media *online* dan *offline* agar strategi komunikasi pemasaran yang dirancang dapat berjalan secara efektif dan efisien, serta tepat sasaran. Melalui hasil pra riset yang dilakukan oleh peneliti, SKINOURU menggunakan Instagram dan TikTok sebagai saluran media komunikasi pemasaran online, sedangkan pemasaran secara *offline* dilakukan SKINOURU melalui *multibrand store* Jelita Cosmetics yang berada di Yogyakarta dan Surabaya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori Komunikasi Pemasaran untuk melihat aktivitas komunikasi pemasaran seperti apa yang dapat dilakukan SKINOURU melalui Instagram. Aktivitas komunikasi pemasaran ini akan peneliti lihat melalui bauran komunikasi pemasaran.

Teori kedua yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing* yang merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan cara memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan tertentu seperti meningkatkan *brand awareness* dan penjualan produk. Berdasarkan teori ini peneliti akan melihat bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran melalui bauran komunikasi pemasaran jika dilihat menggunakan sudut pandang *Social Media Marketing*.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah penelitian kualitatif. Secara sederhana penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berfokus pada kualitas data yang mendalam atas sebuah fenomena untuk mendapatkan pemahaman secara menyeluruh (Kriyantono, 2014). Penelitian kualitatif ini digunakan peneliti untuk melihat bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SKINOURU melalui akun Instagram @skinouru.official.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode deskriptif kualitatif. Kriyantono (2014) menjabarkan metode deskriptif kualitatif sebagai metode yang bertujuan untuk menggambarkan dan menginterpretasikan arti dari data yang terkumpul, sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran secara menyeluruh terkait fenomena yang sedang

diteliti. Dengan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, penelitian ini berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *brand skincare* lokal SKINOURU melalui akun Instagram @skinouru.official.

3. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan narasumber yang menjadi sumber data dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini, subjek penelitian yang dimaksud adalah orang yang terlibat dalam aktivitas komunikasi pemasaran *brand skincare* lokal SKINOURU yang dilakukan melalui akun Instagram @skinouru.official.

Berdasarkan hal tersebut peneliti membutuhkan narasumber yang berkaitan langsung dan mengurus informasi terkait aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan SKINOURU melalui akun Instagram @skinouru.official. Maka dari itu, dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah *Digital Marketing Specialist* dan admin Instagram @skinouru.official. Pemilihan subjek penelitian ini berdasarkan pada kriteria yang ditentukan oleh peneliti, yaitu pihak yang terlibat langsung dalam perencanaan aktivitas komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram milik SKINOURU.

b. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini merupakan segala bentuk aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan *brand skincare* lokal SKINOURU melalui akun Instagram @skinouru.official.

4. Sumber dan Jenis Data

Sugiyono (2005) merumuskan dua jenis data dalam penelitian kualitatif berdasarkan sumbernya, yaitu:

a. Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara langsung dari hasil wawancara mendalam dengan pihak SKINOURU. Dengan wawancara mendalam, peneliti dapat memperoleh data secara rinci mengenai aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan SKINOURU melalui akun Instagram @skinouru.official.

b. Data Sekunder

Sumber data yang didapatkan secara tidak langsung melalui studi pustaka, jurnal, artikel maupun internet. Data sekunder merupakan data pendukung yang berkaitan dengan penelitian. Peneliti menggunakan data sekunder berupa dokumentasi tangkapan layar dari akun Instagram @skinouru.official.

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan selama proses penelitian, peneliti menggunakan dua metode pengumpulan data sebagai berikut

a. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data melalui percakapan yang dilakukan antara peneliti dan informan. Tujuan dari wawancara adalah untuk mengumpulkan data yang tidak dapat diperoleh dengan alat lain. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur, tidak terstruktur, wawancara langsung maupun tidak langsung (Murdiyanto, 2020).

Dalam penelitian kali ini peneliti melakukan wawancara secara langsung dan terstruktur dengan daftar pertanyaan yang sudah peneliti persiapkan sebelumnya. Pada penelitian ini wawancara dilakukan terhadap dua narasumber, yaitu Rohsinarni Saragih sebagai *Digital Marketing Specialist* SKINOURU dan Laras Reviana yang merupakan *Content Creator* sekaligus admin dari akun Instagram @skinouru.official.

b. Dokumentasi

Data yang ditemukan melalui proses dokumentasi digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian. Data ini akan dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan dan meramalkan proses penelitian. Pada penelitian ini, data yang didapatkan dari hasil dokumentasi berupa tangkapan layar dari konten yang diunggah pada akun Instagram @skinouru.official.

6. Validasi Data

Dalam melakukan sebuah penelitian diperlukan adanya validasi data agar data yang ditemukan oleh peneliti sesuai dengan realitas yang terjadi. Untuk melakukan analisis data kualitatif diperlukan sebuah teknik yang disebut triangulasi. Moleong (2010) mendefinisikan triangulasi sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan sesuatu dari luar data tersebut yang nantinya digunakan sebagai pembanding.

Murdiyanto (2020) menyatakan tiga jenis triangulasi data, yaitu

a. Triangulasi sumber

Uji kredibilitas data penelitian melalui proses pengecekan ulang terkait data yang sudah diperoleh melalui berbagai sumber.

b. Triangulasi Teknik

Uji kredibilitas data dengan cara pengecekan ulang data yang sudah didapat dari sumber yang sama namun dengan teknik pengumpulan data yang berbeda.

c. Triangulasi Waktu

Uji kredibilitas data dari sumber dan teknik pengumpulan data yang sama, namun dilakukan dalam kurun waktu yang berbeda. Waktu pengambilan data dapat mempengaruhi kredibilitas suatu data. Jika ditemukan perbedaan yang signifikan, triangulasi waktu harus dilakukan terus menerus hingga mencapai ketepatan data.

Pada penelitian ini, triangulasi data yang digunakan untuk menguji keabsahan data adalah triangulasi sumber. Peneliti membandingkan data

dari hasil wawancara dengan data hasil dokumentasi dari akun Instagram @skinouru.official. peneliti melakukan cek silang antara data primer dari hasil wawancara dan data sekunder dari hasil dokumentasi. Bila ditemukan ketidaksesuaian data, maka peneliti akan melakukan konfirmasi ulang kepada narasumber.

7. Teknik Analisis Data

Meleong (2007) mendefinisikan analisis data sebagai proses pengorganisasian data melalui pola, kategori dan satuan uraian sehingga dapat ditemukan tema. Analisis data dilakukan dengan cara mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode serta mengkategorikan hasil temuan data.

Hasil temuan data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif. Data yang berbentuk kata, kalimat dan gambar diberi penjelasan secara teoritis atas kenyataan yang terjadi. Tahapan pertama yang dilakukan peneliti adalah pengumpulan data. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara terhadap subjek penelitian dan dokumentasi pada akun Instagram @skinouru.official.

Tahap kedua merupakan reduksi data. Reduksi data merupakan proses pemilahan dan penyederhanaan dari data yang telah dikumpulkan. Pada penelitian ini, peneliti melakukan pemilahan data atas hasil wawancara dan dokumentasi dari akun Instagram @skinouru.official.

Tahap selanjutnya merupakan penyajian data. Proses ini berupa penyajian data hasil penelitian yang telah melewati proses reduksi data. Dalam proses ini juga dilakukan pemaknaan terhadap data serta interpretasi sesuai kenyataan yang sedang terjadi dengan teori yang digunakan sebagai dasar penelitian. Pada penelitian ini, data disajikan secara naratif berupa cuplikan hasil wawancara dan dokumentasi berupa tangkapan layar dari akun Instagram @skinouru.official.

Tahap terakhir yang dilakukan adalah penarikan kesimpulan. Pada penelitian ini, penarikan kesimpulan akan mengacu pada hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori yang digunakan dalam penelitian, yaitu Teori Komunikasi Pemasaran dan *Social Media Marketing*. Penarikan kesimpulan diambil berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi yang telah melalui proses reduksi dan penyajian data.