

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

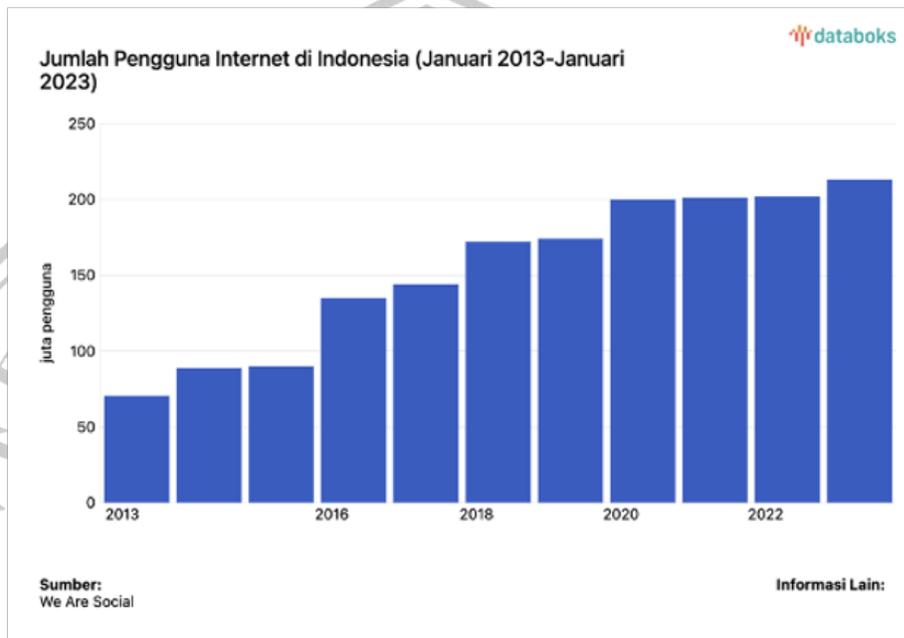
Menurut Fimela Reporter pada unggahannya di tanggal 11 oktober 2023 menyebutkan bahwa bagi sebagian orang merawat diri dan berdandan telah menjadi kebiasaan umum, baik laki-laki maupun perempuan. Kesadaran akan pentingnya perawatan diri meningkat, dianggap sebagai investasi jangka panjang untuk masa depan.

Di Indonesia, sudah banyak produk skincare dan makeup lokal yang aman dan sesuai dengan jenis kulit konsumen. Produk lokal dirancang khusus dengan mempertimbangkan karakteristik kulit orang Indonesia, sehingga menjadi pilihan yang tepat bagi para beauty enthusiast.

Eileen Kamtawijoyo, Co-Founder dan COO Populix, menyatakan bahwa meningkatnya kesadaran masyarakat akan perawatan diri berdampak pada gaya hidup dan pola konsumsi produk kecantikan. Saat ini, 8 dari 10 orang di Indonesia dapat menghabiskan hingga Rp250.000 setiap bulan untuk membeli produk skincare.

Maraknya skincare brand lokal yang bagus dan terpercaya membuat adanya persaingan yang kuat antar pebisnis skincare. Bagaimana cara mereka untuk bertahan dan menyesuaikan perkembangan zaman di gempuran teknologi yang merajalela, dan juga disaat seperti ini kehidupan modern sangat bergantung terhadap perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat. Dengan adanya internet di kehidupan kita, tradisi berinteraksi satu sama lain pun dengan mudah berubah dan memungkinkan pertukaran informasi yang lebih cepat dan efisien. Dengan akses internet yang sangat mudah, siapapun dapat mencari dan mengakses berbagai informasi, mulai dari berita terkini hingga pengetahuan akademis dengan mudah dan cepat.

Secara keseluruhan, internet telah menjadi pendorong utama dari transformasi digital yang sedang berlangsung di seluruh dunia. Ini telah mengubah cara kita hidup, belajar, bekerja hingga berinteraksi satu sama lain secara mendasar dan akan terus menjadi faktor penting dalam perkembangan di masa depan.



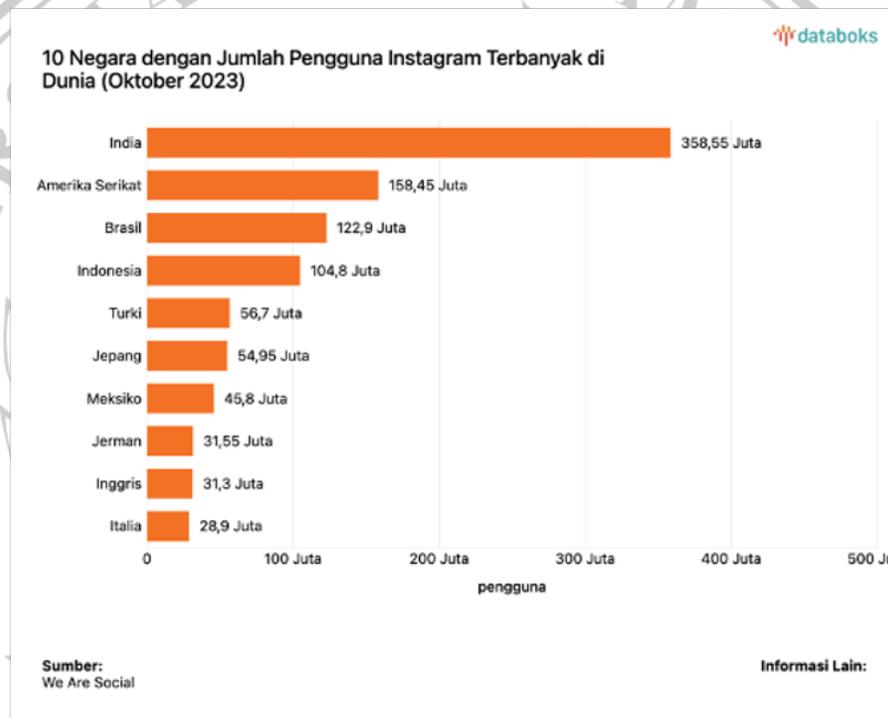
Gambar 1.1 Pengguna Internet Indonesia

Berdasarkan data laporan dari We Are Social, pada bulan Januari 2023, pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta orang, angka ini setara dengan 77% dari total populasi di Indonesia yang berjumlah sebanyak 276,4 juta jiwa di awal tahun tersebut. Jumlah populasi ini meningkat hingga 142,5 juta dari tahun 2013, di mana pengguna internet di tahun itu hanya mencapai 70,5 juta orang. Orang Indonesia kebanyakan menghabiskan waktunya menggunakan internet selama 7 jam 42 menit sehari, dan rata-rata mereka mengaksesnya melalui telepon genggam dengan angka sebanyak 98,3%.

Smith et al. (2019) menyebutkan bahwa dalam perkembangan era digital, platform utama bagi perusahaan saat ini untuk membangun kesadaran merek dan

berinteraksi dengan konsumen adalah dengan memanfaatkan media sosial. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif instagram di setiap bulannya (Statista, 2023), memberikan peluang besar bagi merek untuk memperluas jangkauan dan memperkuat kehadirannya di pasar.

Dalam hal ini, strategi komunikasi pemasaran sangat krusial untuk membangkitkan dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk, sehingga pemasaran bisa lebih terfokus pada kebutuhan konsumen serta membantu merek dalam mencapai tujuannya membangun brand awareness.



Gambar 1.2 Pengguna Instagram terbanyak

Pada bulan Oktober 2023, berdasarkan laporan dari We Are Social, jumlah pengguna instagram di indonesia terdapat sekitar 104,8 juta. Dengan angka ini, indonesia menjadi negara keempat dengan jumlah pengguna Instagram terbesar di dunia.

Dengan membagikan konten instagram yang menarik dan relevan, seseorang atau sebuah perusahaan dapat memperluas jangkauan dan membangun

citra yang positif di mata audience. Adanya media sosial Instagram dapat memudahkan kemungkinan terjadinya hubungan interaksi langsung dengan para audiens dengan menanggapi pertanyaan yang masuk, membaca umpan balik maupun membalas komentar sehingga dapat memperkuat hubungan dan pengalaman yang positif dengan para audiens.

Dengan segala manfaat ini, media sosial instagram menjadi elemen yang penting dalam sebuah strategi pemasaran modern dengan membantu perusahaan menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan visibilitas merek hingga mencapai tujuan pemasaran yang mereka inginkan. mudahnya hubungan emosional yang akan terjalin dengan konsumen menjadikan para pemilik usaha mengobservasi serta memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan konsumen dapat dengan mudah mencari dan membeli apa yang mereka butuhkan. Hal ini membuat meningkatnya potensi dan antusias masyarakat untuk berbelanja melalui toko online.

Salah satu merek yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai alat utama dalam strategi komunikasi pemasaran adalah @fromthisisland. @fromthisisland ini merupakan merek kecantikan yang diluncurkan oleh Maudy Ayunda, Aktris cantik bertalenta lulusan universitas ternama dunia. Maudy sebagai co-founder dan CEO From This Island dengan fokus produk yang terinspirasi dari kecantikan alami wanita indonesia, budaya lokal dan alam indonesia ingin sekali membuat produk dari indonesia menggunakan bahan asli indonesia untuk digunakan seluruh wanita indonesia hingga jajarannya.

Menurut Maudy Ayunda, Co-Founder dari “From This Island”, merek kecantikan ini muncul dari refleksinya tentang perawatan kulit Indonesia yang masih kurang dikenal di kancah internasional. Meski di indonesia tren penggunaan skincare berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, beberapa produknya masih belum banyak dikenal dan masih dipertanyakan kualitasnya. Menyadari dinamika industri kecantikan tersebut, Maudy dan Patricia menyatakan

bahwa mereka tidak ingin hanya membuat produk skincare biasa (Ratu Monita, Marketeers 2023).

Oleh karena itu, penggunaan media sosial, terutama Instagram, menjadi sangat penting bagi @fromthisisland dalam membangun brand awareness, menjangkau, dan berinteraksi dengan audiens untuk mencapai tujuan tersebut.

Kehadiran media digital dan aktivitas di media sosial untuk membangun brand awareness telah diakui secara luas. Tetapi, strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh @fromthisisland dalam konteks membangun brand awareness melalui media sosial Instagram belum ada yang meneliti secara khusus, dimana brand ini termasuk brand skincare baru yang diluncurkan pada bulan oktober 2023 silam namun sudah memiliki pengikut instagram sebanyak 33,8 ribu pada bulan Mei 2024. Dalam mengunggah unggahannya, @fromthisisland menunjukkan keterlibatannya dengan alam, kelebihan ini lah yang membuat akun @fromthisisland terlihat khas dan berbeda dengan akun brand skincare lainnya.

Brand ini menjadi unik dan berbeda dengan brand lainnya karena mereka melakukan penelitian mengenai produknya lebih dari 10 tahun di Jerman yang mereka catat di bio instagramnya. Saat ini mereka pun bekerja sama dengan sekolah farmasi ITB dalam pengembangan produknya. Wajar saja jika produk From This Island ini diklaim sebagai produk yang all by research and nature. Walaupun termasuk kedalam brand baru namun brand ini sudah mendapat sertifikat BPOM sejak awal mula peluncurannya. Dengan segala latar belakang tersebut menarik peneliti untuk meneliti strategi komunikasi yang digunakan oleh brand @fromthisisland dalam meningkatkan brand awareness masyarakat pada campaign yang mereka usung melalui media sosial Instagram.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan diatas, maka peneliti merumuskan rumusan masalah yang akan dibahas yaitu “Bagaimana strategi

komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun instagram brand skincare @fromthisisland dalam meningkatkan brand awareness melalui campaign #Butter4YourLips #Better4ThisIsland di media sosial Instagram?”

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun instagram brand skincare @fromthisisland dalam meningkatkan brand awareness melalui campaign #Butter4YourLips #Better4ThisIsland di media sosial instagram.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Semoga penelitian ini dapat membantu dalam menambah wawasan dibidang komunikasi pemasaran serta hasil dari penelitian ini dapat menjadi sumber rujukan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Semoga penelitian ini dapat membantu penelitian selanjutnya untuk menjadi referensi tambahan atau bahan pertimbangan untuk mengevaluasi strategi komunikasi dalam hal memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat untuk memperluas jangkauan brand dalam membangun awareness masyarakat untuk menggunakan produk ramah lingkungan dan senantiasa menjaga kelestarian alam indonesia.