

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Evolusi teknologi informasi pada era kontemporer sudah membawa transformasi besar dalam pola komunikasi, aktivitas bisnis, dan strategi pemasaran. Internet memungkinkan proses komunikasi berlangsung secara *real-time*, lintas batas geografis, dan bersifat interaktif (Kaplan & Haenlein, 2010). Kondisi ini menggeser cara masyarakat dalam mengakses informasi, dari sebelumnya hanya mengandalkan media konvensional menjadi lebih banyak bergantung pada media digital yang praktis dan cepat. Kehadiran teknologi digital juga mendorong munculnya beragam platform baru yang memberikan ruang lebih luas bagi interaksi antara produsen dan konsumen. Perubahan tersebut tidak hanya bersifat teknis, melainkan juga kultural karena mempengaruhi pola konsumsi informasi dan gaya hidup masyarakat modern. Konsumen yang dulunya pasif kini justru lebih aktif mencari, membandingkan, serta memberikan opini secara terbuka melalui ruang digital. Hal ini menjadikan digitalisasi tidak sekadar sebagai tren, melainkan sebagai kebutuhan yang menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas harian. Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk beradaptasi dan mengemas pesan komunikasinya secara kreatif agar tetap relevan di tengah perubahan perilaku konsumen.

Salah satu manifestasi dari perkembangan teknologi digital adalah media sosial, yang kini berfungsi sebagai medium utama interaksi sosial sekaligus kanal bisnis. Media sosial tidak lagi hanya sekadar ruang hiburan atau komunikasi pribadi, tetapi telah berkembang menjadi arena strategis untuk membangun citra merek dan memperluas pasar. Berdasarkan pandangan Mangold dan Faulds (2009), platform media sosial merupakan unsur hibrida element dalam strategi promosi yang memadukan kekuatan interaksi interpersonal serta media massa secara bersamaan.

Hal ini berarti perusahaan dapat menyampaikan pesan kepada khalayak luas sekaligus menjalin hubungan lebih personal dengan konsumen. Peran media sosial sebagai saluran pemasaran menjadi semakin penting karena mampu menyediakan ruang umpan balik instan dari audiens. Kehadiran fitur-fitur yang memungkinkan interaksi dua arah, seperti komentar, pesan langsung, hingga berbagi konten, memperkuat hubungan antara *brand* dan konsumen.

Dengan demikian, media sosial menjadi sarana strategis yang mengintegrasikan promosi, komunikasi, dan interaksi dalam satu wadah yang utuh.

Instagram menjadi salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dan digunakan secara intensif oleh berbagai kalangan. Platform ini tidak hanya populer sebagai media berbagi foto dan video, tetapi juga menjadi ruang strategis bagi aktivitas bisnis dan pemasaran digital. Laporan *We Are Social* (2023) mencatat bahwa Indonesia memiliki 106 juta pengguna aktif Instagram, menjadikannya negara dengan jumlah pengguna terbanyak keempat di dunia. Data ini memperlihatkan betapa besar potensi Instagram sebagai ruang pemasaran yang menjangkau audiens dalam jumlah masif. Mayoritas pengguna Instagram di Indonesia terdapat antara rentang usia 18-34 tahun, yang merupakan segmen potensial bagi industri kreatif, fashion, dan kecantikan. Kelompok usia ini dikenal aktif, kritis, serta terbiasa mengikuti tren yang berkembang cepat melalui media sosial. Hal ini membuat Instagram menjadi ekosistem pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga dinamis dalam mempengaruhi preferensi konsumen. Dengan fitur-fitur seperti Reels, Stories, dan Shopping, Instagram mampu menyatukan fungsi hiburan, edukasi, interaksi, sekaligus transaksi dalam satu platform.

Fenomena meningkatnya penggunaan Instagram memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan industri kecantikan di Indonesia. Berdasarkan laporan BPOM (2025), industri kosmetik nasional tumbuh rata-rata 9,61% per tahun dalam satu dekade terakhir. Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap perawatan diri, tren gaya hidup sehat, dan pengaruh kuat media sosial dalam membentuk standar kecantikan baru. Tidak hanya produk global, *brand* lokal juga mengalami perkembangan pesat dengan menyesuaikan diri pada kebutuhan konsumen domestik. Kementerian Perindustrian (2022) mencatat bahwa industri kosmetik menjadi salah satu subsektor dengan kontribusi besar terhadap perekonomian kreatif Indonesia. Kehadiran *brand* lokal seperti Wardah, *Somethinc*, Skintific, hingga *Mother of Pearl* (MOP Beauty) memperlihatkan bahwa pasar kosmetik Indonesia semakin kompetitif. Persaingan tidak hanya berkutat pada kualitas produk saja, namun juga menitikberatkan pada strategi komunikasi yang diformulasikan untuk menarik minat pengguna di media sosial. Oleh karena itu, kemampuan sebuah *brand* dalam mengemas konten komunikasinya menjadi sangat penting untuk mempertahankan relevansi di tengah dinamika pasar kecantikan

Mother of Pearl (MOP Beauty) adalah salah satu merek kecantikan lokal yang didirikan oleh Tasya Farasya pada tahun 2021. Sebagai seorang *beauty influencer* ternama dengan jutaan pengikut, Tasya telah membangun kredibilitas dan kepercayaan publik sebelum merilis *brand* kosmetiknya. Strategi ini memberikan keunggulan tersendiri karena MOP Beauty hadir dengan dukungan komunitas yang sudah terbentuk melalui pengaruh Tasya di media sosial. Sejak awal, MOP Beauty menjadikan Instagram sebagai kanal utama komunikasi pemasaran. Akun resmi @mop.beauty menampilkan beragam konten mulai dari *product knowledge*, tutorial makeup, kampanye promosi, hingga interaksi langsung melalui fitur-fitur seperti *Q&A* dan *polling* di *Stories*. Keberadaan konten tersebut tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Hal ini membuktikan bahwa strategi komunikasi digital yang kreatif dan konsisten menjadi pondasi penting bagi *MOP Beauty* dalam memperkuat citra merek sekaligus meningkatkan engagement dengan konsumen.

Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, efektivitas sebuah konten tidak hanya ditopang oleh pesan yang dikomunikasikan, tetapi juga oleh metode pesan tersebut dikemas. Pengemasan konten mencakup elemen visual, verbal, naratif, dan identitas merek yang saling melengkapi. Elemen visual terdiri dari foto, video, warna, tipografi, serta desain yang menarik perhatian audiens. Elemen verbal berupa caption, gaya bahasa, *hashtag*, dan *mention* (@) yang membantu memperjelas serta memperluas jangkauan pesan. Elemen naratif berhubungan dengan *storytelling*, di mana *brand* menyusun alur cerita yang relevan dan menyentuh emosi audiens. Sementara itu, identitas merek harus ditampilkan secara konsisten agar audiens mudah mengenali karakteristik *brand* (Sakti & Deslia, 2024). Keempat elemen ini, jika dikelola dengan baik, dapat memperkuat citra merek sekaligus menciptakan keterlibatan konsumen yang lebih tinggi. Dengan kata lain, pengemasan konten tidak hanya soal estetika, tetapi juga fungsi strategis dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif.

Penelitian terdahulu banyak menyoroti pengaruh konten visual dan interaktivitas terhadap engagement di Instagram. Ghazali, Mutum, dan Abdul Rahman (2021) menyatakan bahwa kombinasi elemen visual, teks naratif, dan interaktivitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen. Shuqair dan Cragg (2016) juga menemukan bahwa kualitas konten visual berperan penting dalam membentuk persepsi dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Meski demikian, mayoritas penelitian masih berfokus pada peran *influencer marketing* (Djafarova & Rushworth, 2017) atau strategi media sosial secara umum (Taiminen & Karjaluo, 2015). Belum banyak kajian yang meneliti secara spesifik bagaimana

brand lokal mengemas pesan komunikasi pemasarannya dalam konten Instagram. Padahal, konteks lokal memiliki karakteristik tersendiri yang berbeda dari pasar global, sehingga memerlukan penelitian yang lebih mendalam.

Kesenjangan penelitian ini menjadi alasan penting untuk mengangkat studi tentang pengemasan konten komunikasi pemasaran pada *brand* lokal, khususnya industri kecantikan. *MOP Beauty* dipilih karena memiliki ciri khas unik, yaitu keterkaitan erat dengan figur pendirinya Tasya Farasya, sekaligus tantangan untuk bersaing dengan *brand* besar yang sudah mapan. Dengan menganalisis strategi pengemasan konten yang dilakukan MOP Beauty, kajian ini diharapkan dapat memberikan deskripsi tentang cara *brand* lokal memanfaatkan media sosial untuk membangun engagement dengan konsumen. Penelitian ini juga menekankan pentingnya konsistensi, kreativitas, dan relevansi dalam menyusun konten, sehingga pesan komunikasi pemasaran tidak hanya menarik perhatian tetapi juga meninggalkan kesan yang mendalam.

Urgensi penelitian ini semakin terlihat jika dikaitkan dengan dinamika industri kecantikan di Indonesia. Menurut Kementerian Perindustrian (2022), *brand* lokal menyumbang sekitar 80% dari total produksi kosmetik nasional, dengan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan nilai ekspor. Namun, tantangan utama yang dihadapi bukan hanya pada kualitas produk, melainkan pada bagaimana pesan komunikasinya dikemas untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Instagram, dengan tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi (*We Are Social*, 2023), menawarkan peluang besar sekaligus tantangan berat. Jika pesan tidak dikemas dengan baik, konten *brand* mudah tenggelam dalam arus informasi digital yang padat. Oleh karena itu, penelitian ini penting tidak hanya untuk mendeskripsikan cara pengemasan konten Instagram, tetapi juga untuk memahami bagaimana pesan komunikasi pemasaran dikemas secara efektif untuk meningkatkan *customer engagement*.

Dalam beberapa tahun terakhir, aktivitas digital *brand* kecantikan lokal meningkat pesat di media sosial, terutama Instagram. *MOP Beauty* menjadi salah satu *brand* yang menonjol karena interaksi audiensnya yang tinggi pada setiap unggahan, baik melalui *likes*, komentar, maupun fitur berbagi. Fenomena ini menunjukkan keberhasilan strategi komunikasi visual dan verbal yang diterapkan oleh *brand*. Situasi tersebut akhirnya memotivasi peneliti untuk menelusuri bagaimana strategi pengemasan konten dilakukan hingga mampu menciptakan keterlibatan audiens yang tinggi.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki nilai akademis dan praktis yang signifikan. Ditinjau dari aspek akademik, penelitian ini diharapkan mampu memperdalam literatur komunikasi pemasaran digital dengan memberikan fokus baru pada pengemasan pesan sebagai strategi kunci. Sementara dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat berfungsi sebagai panduan bagi *brand* lokal di industri kecantikan untuk merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Studi mengenai pengemasan konten komunikasi pemasaran ini juga berpotensi membantu *brand* memahami bahwa interaksi dengan konsumen bukan hanya soal promosi produk, tetapi juga soal membangun hubungan emosional yang berkelanjutan. Dengan pendekatan yang tepat, *brand* dapat memperkuat citra mereka sekaligus menciptakan *customer engagement* yang lebih

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada penjelasan dalam latar belakang, maka rumusan penelitian ini ialah “Bagaimana Cara Pengemasan Konten Instagram *Brand Makeup Mother Of Pearl* untuk Meningkatkan *Customer Engagement*?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dirancang berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan sebelumnya, guna menjelaskan Bagaimana Cara Pengemasan Konten Instagram *Brand Makeup Mother Of Pearl* untuk Meningkatkan *Customer Engagement*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi, baik secara akademis maupun praktikal, sebagai berikut:

a. Manfaat Akademis

Dalam konteks akademis, studi ini diharapkan mampu menambah wawasan keilmuan di bidang komunikasi, terutama pada area komunikasi pemasaran digital. Kajian ini memberikan kontribusi dalam mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana pesan komunikasi pemasaran dikemas pada konten Instagram untuk meningkatkan *customer engagement*. Selain itu, penelitian ini dapat memperluas literatur mengenai strategi pengemasan pesan komunikasi pemasaran *brand* lokal, sehingga dapat dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya yang mengkaji praktik komunikasi pemasaran di era digital.

Dalam tataran praktis, studi ini diharapkan dapat menyajikan pemahaman dan saran yang berguna bagi brand, khususnya *Mother of Pearl (MOP Beauty)*, dalam mengelola dan merancang strategi pengemasan pesan komunikasi pemasaran di Instagram. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam menciptakan konten yang lebih efektif untuk menarik perhatian audiens, meningkatkan interaksi, serta memperkuat loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi praktisi komunikasi pemasaran dan pelaku industri kecantikan lokal lainnya sebagai referensi dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana untuk membangun citra dan meningkatkan *customer engagement*.

