

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki era digital masa ini, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah menghadirkan perubahan yang cukup besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, dimana kegiatan atau aktivitasnya tidak dapat dipisahkan dari teknologi dan perangkat digital. Kemajuan teknologi digital mendorong masyarakat untuk semakin bergantung pada internet dan perangkat digital seperti pemanfaatan teknologi sebagai alat untuk berkomunikasi yang dilakukan oleh masyarakat dalam kurun waktu setiap hari, kapanpun, dan dimanapun.

Perkembangan teknologi dalam kehidupan manusia berawal dari proses yang sederhana yakni mulai dari aktivitas rutin masyarakat sehari-hari hingga pada tingkatan pemenuhan kebutuhan serta kepuasan sebagai individu maupun makhluk sosial. Perangkat teknologi tidak hanya digunakan sebagai hiburan saja, melainkan juga untuk meningkatkan kualitas pekerjaan dan meringankan tugas sehari-hari. Fenomena ini tentunya menandai terjadinya transformasi besar dalam cara manusia menjalani aktivitas kesehariannya, termasuk dalam hal berkomunikasi dan mengakses suatu informasi.

Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi dalam kehidupan masyarakat yang paling menonjol yaitu melalui media sosial. Media sosial sebagai alat perantara komunikasi yang dinilai efektif, terutama dalam menyebarkan informasi secara cepat dan dapat menjangkau khalayak luas. Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial sebagai sekumpulan aplikasi daring atau berbasis internet yang dibangun dengan memanfaatkan teknologi web 2.0, dimana para penggunanya memiliki peran aktif dalam memproduksi serta mendistribusikan konten yang mereka ciptakan sendiri atau biasa dikenal dengan *user-generated content*.

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan saja, melainkan juga berkembang menjadi media yang strategis dalam kegiatan pemasaran. Karakteristik media sosial yang interaktif, cepat, dan mampu menjangkau khalayak luas menjadikannya sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam mengenalkan dan memasarkan produk dari berbagai brand. Kondisi ini secara tidak langsung mengubah cara perusahaan dan brand dalam berkomunikasi dengan konsumennya, dari yang awalnya bersifat konvensional menjadi berbasis digital.

Data Hootsuite (*We Are Social*) tahun 2025 menampilkan laporan berupa jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang mencapai 143 juta akun atau kurang lebih sekitar 50,2% dari total populasinya. Angka ini mengindikasikan jika media sosial telah menjadi sarana utama bagi masyarakat Indonesia dalam berkomunikasi, sarana untuk memperoleh informasi, serta memenuhi kebutuhan hiburan. Pada laporan yang sama disebutkan bahwa Instagram termasuk dalam platform dengan jumlah pengguna terbanyak, yakni mencapai 103 juta orang. Selain itu, Instagram memiliki jangkauan iklan sebesar 36,3% dari total populasi dan 48,7% dari keseluruhan pengguna internet di Indonesia. Tingginya angka tersebut memperlihatkan bahwa Instagram memiliki prospek yang sangat besar sebagai media komunikasi pemasaran, hal ini juga didukung dengan beberapa fitur menarik yang dimiliki aplikasi Instagram seperti foto, video pendek, *reels*, dan *story* yang sangat cocok digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara menarik dan kreatif.

Melihat potensi tersebut, banyak brand lokal di Indonesia khususnya di industri kecantikan yang mulai memaksimalkan pemanfaatan Instagram sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasarannya. Tetapi, untuk meraih efektifitas komunikasi pemasaran melalui media sosial tidak hanya ditentukan oleh intensitas unggahan konten saja, melainkan oleh strategi komunikasi yang dirancang secara sistematis dan terarah. Dalam praktiknya, strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh brand dapat diwujudkan melalui berbagai bentuk konten yang disajikan kepada audiens.

Salah satu pendekatan yang digunakan untuk mengidentifikasi bentuk strategi dalam konten adalah *Three Ways Strategy* yang terdiri dari *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy*. Ketiga strategi ini memiliki karakteristik yang berbeda dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Oleh karena itu, analisis terhadap bentuk konten promosi berdasarkan ketiga strategi ini menjadi penting untuk memahami bagaimana pesan pemasaran dikemas dan disampaikan melalui media sosial.

Somethinc sebagai salah satu brand kosmetik lokal yang aktif menggunakan Instagram, secara konsisten memanfaatkan akun *@somethincofficial* dalam mempromosikan produk terbarunya yaitu *Forever Stay Comfort Lip Glaze*. Konten yang diunggah mencakup berbagai bentuk pesan seperti penyampaian informasi produk, promosi penjualan, hingga kolaborasi dengan publik figur. Namun, belum diketahui secara jelas bagaimana frekuensi penggunaan masing-masing strategi *pull*, *push*, dan *pass* dalam konten promosi tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, penting untuk dilakukan analisis yang lebih mendalam guna mengidentifikasi bentuk konten komunikasi pemasaran dari persepektif *Three Ways Strategy* sekaligus mengetahui frekuensi penggunaan masing-masing strategi dalam konten promosi produk *Forever Stay Comfort Lip Glaze* pada akun Instagram *@somethincofficial*. Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kecenderungan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh brand dalam menyampaikan pesan kepada audiens melalui media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan, maka penelitian ini menetapkan rumusan masalah yang akan diteliti yaitu berapa frekuensi penggunaan *Three Ways Strategy* dalam konten promosi produk *Forever Stay Comfort Lip Glaze* di akun Instagram *@somethincofficial*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui frekuensi penggunaan *Three Ways Strategy* dalam konten promosi produk Forever Stay Comfort Lip Glaze di akun Instagram @somethincofficial.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merujuk pada urgensi dari dilaksanakannya suatu penelitian, baik dalam kontribusinya terhadap perkembangan ilmu pengetahuan ataupun sebagai bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya. Dengan kata lain, manfaat penelitian menjelaskan bahwa topik penelitian yang diangkat memang relevan dan layak untuk dikaji (Tahir, 2011:21). Manfaat tersebut diperoleh berdasarjab tercapainya tujuan penelitian yang telah ditetapkan serta terjawabnya rumusan masalah secara tepat, sehingga hasilnya dapat dimanfaatkan untuk memahami, memecahkan, ataupun mengantisipasi berbagai permasalahan yang memiliki keterkaitan dengan objek kajian. Dalam penelitian ini, manfaat yang diharapkan terdiri dari manfaat praktis dan teoritis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, peneliti berharap penelitiannya dapat berkontribusi untuk menjadi bahan ide penelitian agar dapat dikembangkan serta dapat dijadikan sebagai disiplin ilmu komunikasi bagi kalangan akademisi khususnya dalam ranah komunikasi pemasaran digital dan strategi komunikasi melalui platform media sosial. Selain itu berdasarkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi akademik bagi peneliti berikutnya yang memiliki ketertarikan dalam penelitian dengan topik yang serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan melalui penelitian ini dapat memberi wawasan bagi pelaku industri kecantikan lokal yang ingin mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini dapat

dijadikan sebagai contoh praktik strategi komunikasi pemasaran dalam konten promosi produk ataupun jasa.

