

BAB I

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi digital telah merevolusi cara komunikasi antara brand dan konsumen. Media sosial kini berfungsi sebagai alat yang sangat efektif dalam membentuk pengalaman konsumen serta memengaruhi target pasar. Di antara berbagai platform, Instagram telah menjadi pilihan utama bagi brand, khususnya dalam industri kecantikan, untuk berinteraksi dengan audiens. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran menjadi aspek yang sangat krusial memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan. Komunikasi yang efektif dapat menciptakan dampak yang signifikan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran dapat menjadi jembatan yang efektif bagi brand seperti Wonderish untuk menarik minat pembeli, baik secara online maupun offline.

Komunikasi pemasaran sangat penting untuk menarik konsumen dan memberi tahu tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh brand, lalu dengan banyaknya brand skincare lain seperti Avoskin beauty, scarlatte, dan somethinc memiliki cara komunikasi untuk memasarkan produknya yang berbeda-beda. Komunikasi pemasaran yang efektif memungkinkan bisnis untuk mencapai pelanggan potensial dan mengubahnya menjadi pelanggan yang loyal. Kompetensi program komunikasi pemasaran, informasi terkait dan menarik, sangat penting untuk keberhasilan pemasaran. Selain itu, komunikasi pemasaran yang efektif berkontribusi pada pembentukan brand yang positif dan pembentukan hubungan pelanggan yang kuat. Pada akhirnya, ini dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan terhadap brand. Selama proses penerimaan pesan, beberapa hal harus dipertimbangkan untuk komunikasi pemasaran yang efektif.

Pertama, penetapan tujuan komunikasi dan responnya, penentuan khalayak atau sasaran komunikasi, desain komunikasi dan media yang digunakan. Kemudian mereka dapat mengetahui seberapa efektif komunikasinya, yaitu apakah orang yang berkomunikasi menerima atau menolak barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Karena itu individu yang tepat untuk menyampaikan materi pemasaran adalah mereka

yang memiliki pengetahuan tentang materi yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan. Kemampuan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan adalah syarat untuk menentukan tujuan komunikasi. Kualitas pesan yang dikirim oleh komunikator kepada komunikan menentukan seberapa cepat pesan akan direspon.

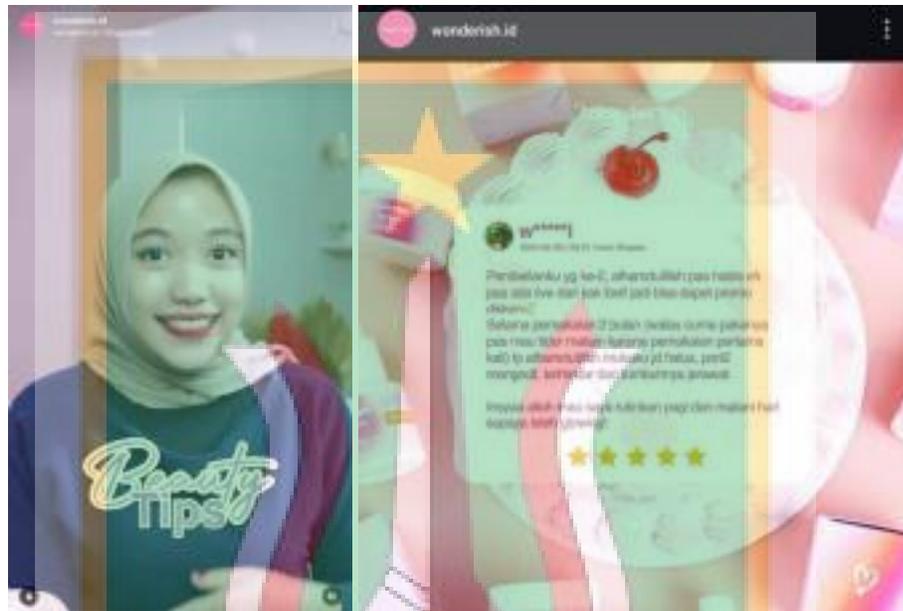
Isi pesan harus mencakup informasi khusus yang mudah diingat oleh penerima (komunikan), mudah dipahami, dan menarik. Brand harus memiliki kemampuan untuk merencanakan strategi pemasaran mereka dengan melihat siapa yang menjadi target sasaran dan kemudian menentukan tujuan komunikasi dengan menentukan respons yang diinginkan dari audien untuk menjadi tujuan komunikasi. Setelah itu, perusahaan harus mengembangkan pesan yang akan di sampaikan kepada target audience yang dimaksud.

Mengembangkan pesan yang efektif dengan mempertimbangkan isi harus menarik perhatian, memicu keinginan, dan mendorong pembelian. Sehingga proses pengembangan komunikasi yang efektif berjalan dengan baik, komunikator juga harus dapat memilih saluran komunikasi, yaitu media yang akan digunakan dalam penyampaian pesan, dengan mempertimbangkan biaya dan hasil. Program periklanan juga harus dirancang berdasarkan hierarki efek: kesadaran, pengetahuan, keinginan, preferensi, dan pembelian. Komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama: memberikan informasi tentang promosi untuk membuat konsumen , memberi tahu tentang berbagai manfaat barang , dan membantu menciptakan brand yang menghasilkan barang atau jasa tersebut.

Selanjutnya, yaitu mendorong pelanggan untuk mencoba barang atau jasa yang ditawarkan melalui iklan atau media promosi yang positif. Kemudian membuat iklan yang mempertahankan merek perusahaan dalam ingatan pelanggan. Strategi komunikasi pemasaran melakukan banyak hal, seperti periklanan, mendorong penjualan, peristiwa dan pengalaman unik, hubungan masyarakat dan berita, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi.

Wonderish, sebagai brand kecantikan lokal, telah secara strategis menggunakan Instagram sebagai platform utama untuk menyebarkan pesan-pesan

positif tentang penerimaan diri dan kepercayaan diri. Melalui akun Instagram @wonderish.id, brand ini berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui konten visual yang inspiratif, edukatif, dan menghibur. Konten yang disajikan oleh Wonderish mencakup berbagai hal, mulai dari tutorial kecantikan dan ulasan produk yang mengajak para pengikut untuk menerima dan mencintai diri mereka sendiri.



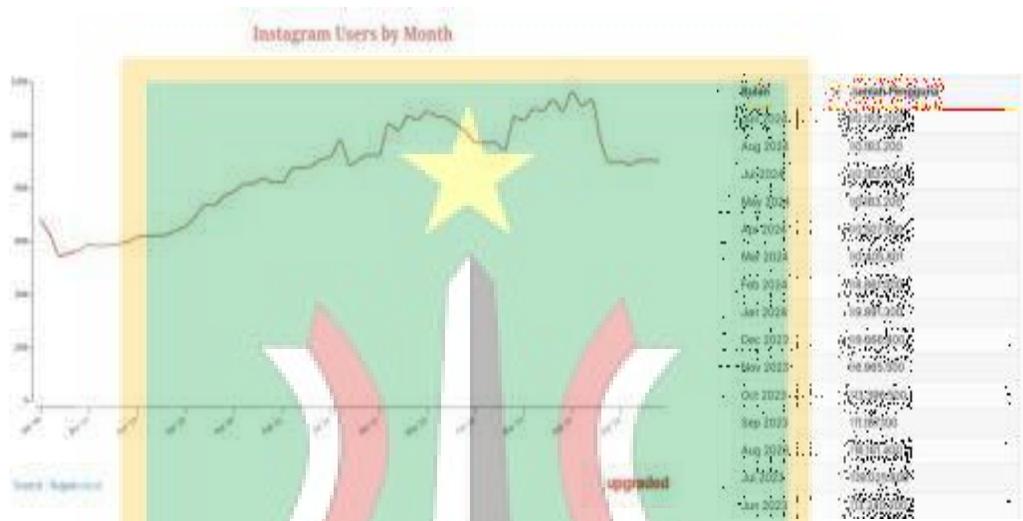
Gambar 1.1 tutorial kecantikan dan ulasan produk

Sumber : Instagram

Pada gambar 1.1 menjelaskan bahwa Fenomena ini mencerminkan perubahan pandangan konsumen, khususnya perempuan, yang semakin menyadari pentingnya penerimaan diri sebagai kunci untuk membangun kepercayaan diri. Banyak perempuan merasa terbebani oleh standar kecantikan yang tidak realistis, dan mencari dukungan emosional serta motivasi dari komunitas online serta brand yang mereka ikuti. Melalui akun Instagram, Wonderish Beauty memberikan tempat yang aman bagi para pengikut untuk merasa diterima dan didukung dalam perjalanan mereka menuju rasa percaya diri yang lebih besar.

Strategi komunikasi pemasaran Wonderish Beauty berfokus pada

penyampaian pesan-pesan positif yang menekankan penerimaan diri, kecantikan alami, dan keyakinan bahwa setiap individu memiliki nilainya sendiri. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi secara mendalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Wonderish Beauty melalui akun Instagram @wonderish.id dapat membangun kepercayaan diri di kalangan pengikutnya.



Gambar 1.2 Penggunaan Instagram di Indonesia

Sumber : https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia#google_vignette

Pada gambar 1.2 Menurut data yang dilansir dari upgraded, Penggunaan Instagram di Indonesia menunjukkan tren yang menarik dan data demografis pengguna juga menggambarkan dinamika yang signifikan. Menurut laporan dari We Are Social, jumlah pengguna Instagram secara global mencapai 1,63 miliar pada April 2023, dengan peningkatan sebesar 12,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Di Indonesia, tercatat terdapat 106 juta pengguna Instagram pada periode yang sama, menjadikannya sebagai negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia. Namun, berdasarkan informasi terbaru dari NapoleonCat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada Agustus 2024 tercatat sebanyak 90,183,200. Angka ini menunjukkan perubahan yang menarik dalam lanskap media sosial di tanah air, menggambarkan perilaku dan preferensi pengguna yang terus berkembang.

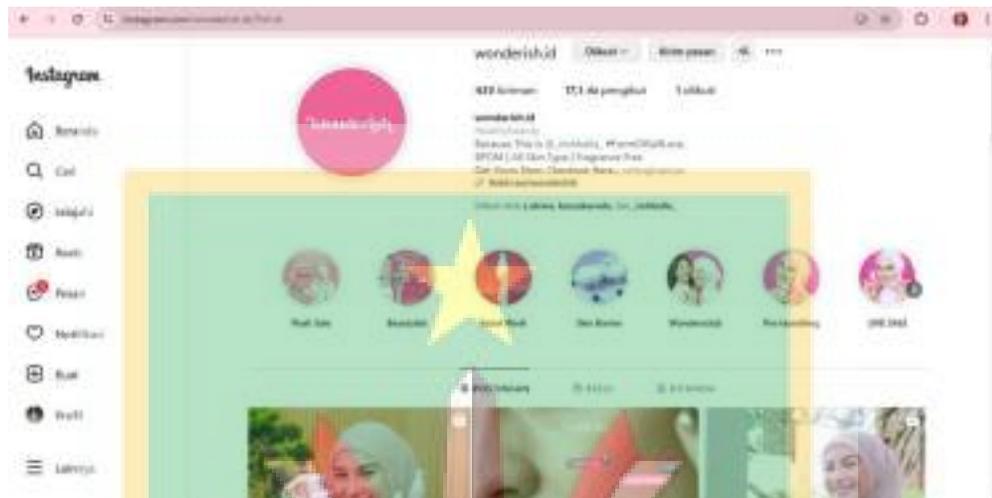
Pada April 2023, Instagram menempati peringkat keempat sebagai aplikasi terpopuler di dunia, di bawah Facebook, YouTube, dan WhatsApp. Ini menunjukkan tingginya popularitas Instagram sebagai salah satu aplikasi terkemuka dalam industri teknologi. Dengan miliaran pengguna aktif setiap bulan, Instagram telah berkembang menjadi fenomena global. Fitur-fitur inovatif yang ditawarkannya berhasil menciptakan pengalaman berbagi foto dan video yang menarik bagi pengguna di seluruh dunia. Melalui platform ini, pengguna dapat mengunggah momen-momen penting dalam hidup mereka, serta terhubung dengan teman, keluarga, dan merek-merek terkenal.

Keberhasilan Instagram sebagai aplikasi yang paling banyak digunakan juga didorong oleh kualitas konten yang tersedia. Pengguna dapat menemukan ragam konten menarik, mulai dari foto-foto menakjubkan hingga video-video inspiratif. Dengan fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, Live mereka dapat mengeksplorasi konten yang dibagikan oleh orang-orang di sekitar, selebritas, serta akun bisnis yang sejalan dengan minat mereka.

Selain itu, Instagram telah menjadi platform yang sangat diminati bagi para influencer dan brand dalam membangun audiens serta mempromosikan produk untuk meningkatkan penjualan. Melalui fitur seperti tagging dan hashtag, pengguna dapat meningkatkan visibilitas postingan mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas. Pengguna Instagram mudah berbagi konten di antara berbagai platform, sekaligus meningkatkan konektivitas di seluruh jaringan sosial. Dengan komitmen berkelanjutan untuk berinovasi dan menghadirkan fitur-fitur terbaru, Instagram berhasil memberikan pengalaman pengguna yang unik dan menarik. Sebagai hasilnya, aplikasi ini tetap menjadi salah satu yang paling dicintai oleh jutaan orang di seluruh dunia.

Pada Agustus 2024, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 90,183,200, yang setara dengan 31,6% dari total populasi. Mayoritas pengguna di negara ini adalah wanita, dengan proporsi mencapai 54,2%. Kelompok usia pengguna terbesar adalah mereka yang berusia antara 25 hingga 34 tahun, yang mencakup sekitar 36,000,000 orang. Terdapat juga perbedaan signifikan antara pengguna pria

dan wanita dalam rentang usia 18 hingga 24 tahun, di mana jumlah wanita lebih banyak dengan selisih 12,600,000 orang. Data ini menunjukkan adanya pertumbuhan sekitar 600,000 pengguna baru di segmen usia produktif di Instagram.



Gambar 1.3 Instagram Wonderish

Sumber : <https://www.instagram.com/wonderish.id/?hl=id>

Pada Gambar 1.3 menjelaskan bahwa Instagram telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial yang paling efektif untuk membangun komunikasi dan strategi pemasaran . Salah satu akun yang memanfaatkan Instagram adalah brand Wonderish. yang kini memiliki lebih dari 17,1K pengikut. Wonderish Beauty, melalui akun Instagram @wonderish. id, telah menempatkan diri sebagai brand kecantikan yang berfokus pada perawatan kulit dan kosmetik untuk membantu perempuan merasakan kepercayaan diri mereka melalui produk-Nya.

Misi brand ini adalah untuk memotivasi perempuan agar merasakannya keindahan yang dihasilkan dari perawatan diri yang tepat serta penggunaan produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Wonderish Beauty meyakini bahwa kecantikan sejati tidak hanya terletak pada penampilan luar, melainkan juga pada perasaan positif terhadap diri sendiri. Oleh karena itu, brand ini secara konsisten menekankan pentingnya self-love dan self-care dalam rutinitas sehari-hari.

Dalam strategi komunikasi pemasarannya, Wonderish Beauty berfokus

kepada pemberdayaan dan cinta diri dengan pesan-pesan yang menginspirasi. Konten yang dibagikan di Instagram dirancang dengan tujuan memberdayakan perempuan agar merasa lebih percaya diri. Melalui narasi yang kuat tentang pentingnya perawatan diri. Caption yang digunakan selalu memotivasi dan mendidik pengikut tentang pentingnya perawatan kulit, serta bagaimana rutinitas yang baik dapat meningkatkan rasa percaya diri. Produk-produk yang ditawarkan, seperti serum, facial wash dan moisturizer ditampilkan dengan Foto-foto yang diunggah dapat memberikan manfaat masing-masing produk

Strategi komunikasi pemasaran brand ini juga mencakup kolaborasi dengan influencer dan ahli kecantikan untuk meningkatkan kredibilitas di mata konsumen. Melalui kampanye bersama influencer, Wonderish Beauty dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan mendapatkan testimoni langsung dari pengguna. Tutorial penggunaan produk yang rutin ditampilkan di Instagram memberikan panduan praktis bagi konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan mereka terhadap produk-produk Wonderish Beauty.

Selain itu, akun Instagram @wonderish.id secara aktif membagikan tips kecantikan yang relevan, dari cara merawat kulit hingga saran penggunaan produk sesuai jenis kulit. Dengan menciptakan ruang interaksi yang positif, Wonderish Beauty membangun komunitas solid di mana pengikut dapat berbagi pengalaman dan mendapatkan dukungan dalam perjalanan mereka menuju kulit yang lebih sehat dan percaya diri. Keseluruhan strategi ini sangat efektif dalam menanamkan rasa percaya diri di kalangan konsumen, karena brand ini tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga nilai-nilai positif yang memperkuat rasa percaya diri perempuan melalui perawatan diri.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan peneliti jekaskan diatas, maka menghasilkan rumusan masalah untuk penelitian yang sedang dilakukan penulis adalah. “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Wonderish Pada Akun Instagram @wonderish.id?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Strategi komunikasi pemasaran Wonderish pada akun Instagram @wonderish.id.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan wawasan, pengetahuan dan sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan ilmu komunikasi terutama Public Relations.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan serta pemahaman terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Wonderish dapat memberikan *impact* yang baik pada instagram @wonderish.id dan juga untuk referensi yang memiliki fokus dalam bidang Public Relations.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang komunikasi pemasaran yang efektif berkontribusi pada pembentukan brand yang positif dan pembentukan hubungan pelanggan yang kuat. Pada akhirnya, ini dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan terhadap brand. Selama proses penerimaan pesan, beberapa hal harus dipertimbangkan untuk komunikasi pemasaran yang efektif.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada penelitian terdahulu merupakan upaya yang dilakukan peneliti dalam mencari perbandingan antara penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan. Bab ini juga membahas teori yang digunakan yaitu teori IMC serta konsep yang

sesuai dengan judul yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Wonderish Pada Akun Instagram @wonderish.id .

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang metode yang digunakan yaitu penelitian kualitatif beserta maupun cara untuk meneliti diantaranya seperti pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, paradigma penelitian constructivism, sumber data mulai dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, hingga jadwal dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil penelitian dari pengumpulan data. Kemudian, itu membahas hubungan antara elemen-elemen dari data yang dikumpulkan dengan masalah yang diajukan. Yang kemudian menyelesaikan masalah dengan metode yang diusulkan, dan kemudian mengevaluasi hasil penyelesaian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan bagian dari penutup yang mencakup kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, saran, dan lampiran penelitian.