

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, perkembangan penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi semakin pesat setelah media sosial dapat diakses secara mudah melalui telepon genggam atau *handphone*. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual.

Dalam media sosial, ada tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial yaitu adalah, pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerjasama (*co-operation*). Banyaknya jumlah pengguna media sosial di Indonesia tentu saja memunculkan kesempatan untuk mengoptimalkan kehadiran media sosial sebagai media komunikasi, sehingga kemudian memunculkan pertanyaan, bagaimana penggunaan media sosial untuk mengefektifkan cara berkomunikasi di dalam masyarakat, baik dalam bidang pemasaran, bidang politik maupun dalam bidang pembelajaran.

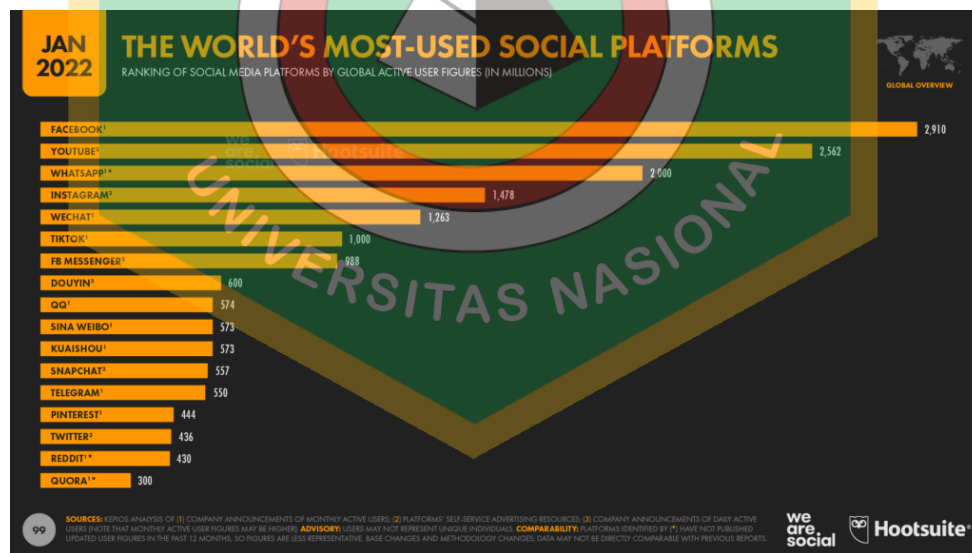
Media sosial berkembang di dunia dengan tujuan agar mempermudah akses para pengguna menjangkau masyarakat luas, untuk mengetahui berita terkini atau mengakses hal-hal yang ingin masyarakat liat. Media sosial pun bisa menjadi salah satu sarana hiburan untuk sebagian besar masyarakat. Beberapa media sosial seperti *Whatsapp, Facebook, TikTok, Twitter, Instagram, Youtube, Telegram* menjadi media sosial yang diminati oleh banyak masyarakat. Media sosial mencerminkan berbagai sumber baru informasi online, yang diciptakan, diinisiasikan, disirkulasikan, dan digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk saling mengedukasi tentang produk,

merek, jasa, kepribadian, dan isu relevan. Media sosial disebut sebagai *consumer-generated media social*.<sup>1</sup>

Pada tahun 2022, media sosial mengalami kenaikan pengguna atau *user* dengan total keseluruhan menjadi sekitar 5 miliar. Diantara seluruh media sosial, media sosial *Facebook* masih menjadi media sosial ter-populer di dunia pada saat ini. Menurut laporan dari perusahaan riset *Insider Intelligence*, *Facebook* memiliki pengguna aktif dengan total mencapai 2,1 miliar pada setiap bulannya.

Pada platform kedua media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram, dengan jumlah pengguna aktif mencapai 1,28 miliar setiap bulannya. Tidak heran jika Instagram menjadi media sosial kedua yang terbesar diantara media sosial lainnya.

Setelah Instagram, di posisi berikutnya adalah TikTok dengan prediksi pengguna bulanan mencapai 755 juta. Diikuti dengan Snapchat dengan jumlah pengguna mencapai 464 juta dan posisi terakhir ditempati oleh Twitter dengan pengguna mencapai 345,3 juta.<sup>2</sup>



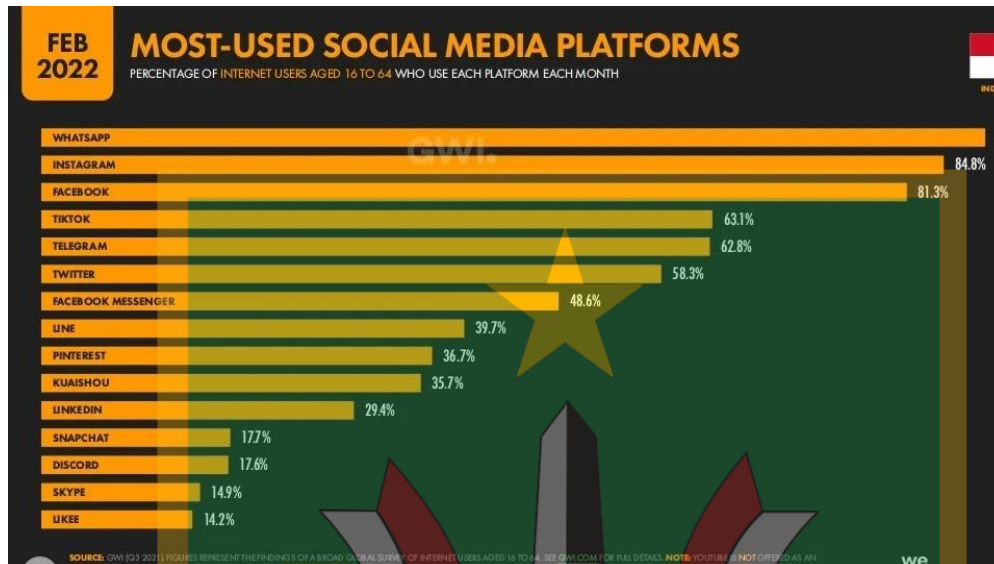
(Gambar 1.1 – data pengguna media sosial di dunia)<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Ahmad Setiadi (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. Cakrawala: Jurnal Humaniora: Vol. 16 No.2

<sup>2</sup> <https://kreativv.com/media-sosial-terpopuler-2022-hampir-semua-orang-punya-aplikasinya/> di akses pada 11 oktober 2022, jam 15.00

<sup>3</sup> <https://wearesocial.com/wp-content/> di akses pada 10 oktober 2022, jam 14.00

Di Indonesia, *platform* media sosial tertinggi pada tahun 2022 adalah WhatsApp yang mencapai 88,7% pengguna, sedangkan para pengguna Instagram di Indonesia hanya mencapai 84,8% atau sekitar 99,15 juta pengguna aktif.



(Gambar 1.2 – data pengguna media sosial di Indonesia)<sup>4</sup>

Media sosial mempunyai dampak yang besar bagi masyarakat, diantaranya dapat membantu mencari informasi berita maupun informasi mengenai produk-produk iklan, saat ini media sosial lebih banyak digunakan untuk beriklan dan menjadi sarana informasi yang berperan penting bagi masyarakat, sehingga membantu masyarakat dalam memasarkan produknya dalam beriklan. Kehadiran media sosial dan semakin berkembangnya jumlah pengguna dari hari ke hari memberikan fakta menarik betapa kekuatan internet bagi kehidupan.<sup>5</sup>

Media sosial adalah media yang di desain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial yang berbasis pada teknologi internet mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu menjadi banyak audiens. (Paramitha, 2011).

<sup>4</sup> <https://hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> di akses pada 11 oktober 2022, jam 13.00

<sup>5</sup> Mulawarman dan Aldila Dyas Nurfitri. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial. *Bulletin Psikologi*: Vol. 25 No. 1, Hlm: 36-44

Gunelius (2011) menyatakan bahwa media sosial merupakan penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari web 2,0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. Media sosial telah menyebabkan perubahan signifikan dalam penggunaan alat dan strategi perusahaan yang berkenaan komunikasi dengan pelanggan.

Mangold dan Faulds (2009) menyatakan bahwa media sosial menggabungkan karakteristik alat IMC tradisional (perusahaan berbicara dengan pelanggan) dengan bentuk yang lebih luas dari *word of mouth* (pelanggan berbicara satu sama lain), yaitu manajer pemasaran tidak dapat mengontrol konten dan frekuensi informasi tersebut. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu memantau dan menanggapi percakapan, baik positif maupun negatif berkenaan dengan merek.<sup>6</sup>

Salah satu media sosial yang peneliti akan bahas kali ini adalah media sosial yang sebagian besar masyarakat juga menggunakan-nya yaitu Instagram. Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi *mobile* berbasis *IOS*, *Android* dan *Windows Phone*, dimana pengguna dapat memposting foto, video dan ‘*story*’ atau cerita ke halaman utama fitur Instagram untuk dibagikan kepada para pengikut atau *followers*.

Tidak hanya itu, kini Instagram memiliki fitur terbaru bernama “*Reels*”. *Reels* adalah salah satu platform seperti TikTok yang dimana para pengguna yang menjadi pengikut atau bukan, dapat melihat postingan *Reels* Instagram yang dibagikan oleh pengguna lain. Foto dan video serta *Reels* yang dibagikan akan terpampang pada *feeds* para pengikut di akun Instagram.

Nama Instagram berasal dari *insta* dan *gram*, “*insta*” yang berasal dari kata *instant* dan “*gram*” yang berasal dari telegram, dapat disimpulkan dari namanya yang berarti

---

<sup>6</sup> Donni. Op.cit. Hlm: 174

menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat.<sup>7</sup> Salah satu yang unik dari Instagram adalah foto yang berbentuk persegi ini terlihat seperti kamera *Polaroid* dan *Kodak Instamatic*, bukan seperti foto umumnya yang menggunakan rasio 4:3. Instagram dapat diartikan menampilkan dan menyampaikan informasi berupa foto atau gambar secara cepat lewat aplikasi yang dapat diakses oleh orang lain.<sup>8</sup>

Instagram diluncurkan pada tahun 2010 dan langsung meledak di jagat media sosial. Sekarang Instagram sangat populer di kalangan para selebritas dan sejak bulan Juli 2012, Instagram telah digunakan oleh 80 juta pengguna juga telah dibeli oleh *Facebook*. Pada September 2012, Mark Zuckerberg melaporkan bahwa Instagram telah digunakan oleh 150 juta orang.<sup>9</sup> Dan kini di tahun 2022 pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai 99,9 juta pengguna. Pertumbuhannya sangat luar biasa di lengkapi dengan kemampuan untuk berbagi foto di berbagai platform sosial.<sup>10</sup>

Setiap para pengguna Instagram dapat memberikan respon seperti *like* atau komentar pada foto dan video yang telah dibagikan. Instagram awalnya dikembangkan oleh *startup* bernama *Burbn, Inc* yang dipegang oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Di tangan keduanya, Instagram sukses mengalahkan raksasa jejaring sosial *Facebook*, sehingga bersedia membelinya seharga \$1 miliar, akuisisi itu terjadi pada 9 April 2012. Fitur-fitur di Instagram terdiri dari, kamera, *editor*, *tag* dan *hashtag*, *caption*, integrasi ke jejaring sosial.<sup>11</sup>

Brand dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek. Menurut Espíndola (2020) dan Arifin dan Fachrodji (2015),

---

<sup>7</sup> Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*, (Malaysia: Publishing House, 2016), Hal. 8

<sup>8</sup> Sherief Salbino, *Buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula*, (Jakarta: Kunci Komunikasi, 2014), Hal.47

<sup>9</sup> <http://blog.ub.ac.id/alifiainformatika/2013/09/23/perkembangan-aplikasi-social-photo-sharing-Instagram/> diakses pada 13 oktober 2022, jam 15.24

<sup>10</sup> <https://dataindonesia.id/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia/> diakses pada 13 oktober 2022, jam 15.27

<sup>11</sup> <https://pengertian-instagram>

citra merek berhubungan dengan sikap konsumen yang berupa preferensi terhadap suatu merek. Brand atau merek bukanlah hanya sekedar nama maupun simbol saja, namun merek menjadi elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya.<sup>12</sup>

*Skincare* pertama kali ditemukan pada tahun 1846 oleh apoteker Amerika bernama Theron T. Pond yang menemukan ‘*Golden Treasure*’ atau teh penyembuh yang diekstrak dari *Witch Hazel*, yang dapat menguatkan kulit dibawah permukaan juga membantu memperbaiki luka kecil dan lainnya. Segera setelah itu, produk tersebut menjadi sangat populer dengan nama *Pond’s Extract*. Ini adalah cikal bakal merek perawatan kulit pertama di dunia, dan sejarah terobosan perawatan yang unik yang didedikasikan untuk membantu kulit wanita menjaga kulit mereka lebih kuat dari dalam, sehingga bisa terlihat lebih lembut dan lebih indah di bagian luar.<sup>13</sup>

Pada tahun 1962. *Viva Cosmetics* terus berkembang menjadi brand terkemuka di Indonesia. Awalnya *Viva Cosmetics* diproduksi oleh perusahaan farmasi dengan nama PT *General Indonesian Producing Center* di Jalan Karet Surabaya dan berganti nama menjadi PT Pabrik Farmasi Vita pada tahun 1964. Seiring perkembangan waktu, perusahaan mulai mengembangkan produk-produk *Viva Cosmetics* yang formulanya dikenal sesuai untuk daerah tropis. Selain itu, *Viva Cosmetics* juga menjadi produk kosmetik pertama yang menyebutkan *Made in Indonesia*.<sup>14</sup>

Seiring waktu berjalan juga semakin media sosial maju, kini *skincare* semakin banyak diperjual belikan oleh perusahaan melalui *online* atau *offline store*. Salah satunya adalah produk *skincare Scarlett Whitening*. *Scarlett Whitening* menjadi salah

---

<sup>12</sup> Acai Sudirman, S.E., M.M. Brand Marketing: The Art Of Branding. Dikutip dari Dr. (Cand) Aditya Wardhana, S.E., M.M., M.Si. Brand Image dan Brand Awareness, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020) hal. 105

<sup>13</sup> <https://ponds.com/> di akses pada 13 oktober 2022, jam 12.40

<sup>14</sup> <https://vivacosmetic.com/id/tentang-kami/> diakses pada 9 oktober 2022, jam 16.12



satu *brand skincare* terbesar di Indonesia dan menjadi saingan bagi produk *skincare* yang lain.

Scarlett Whitening di dirikan pada tahun 2017 oleh salah satu artis muda Indonesia Felicya Angelista yang awalnya hanya meluncurkan produk Feli Skin yang merupakan brand masker wajah.<sup>15</sup>

Kosmetik, *skincare* atau berbagai produk kecantikan lainnya saat ini merupakan barang wajib bagi perempuan. Pemenuhan kebutuhan tersebut pun bisa didapat dari dalam negeri maupun luar negeri dengan impor produk kecantikan. Keberagaman produk kecantikan ini pun membuat konsumen terutama wanita Indonesia bisa bebas memilih produk terbaik yang cocok untuknya sesuai dengan harga serta kualitasnya.

Meskipun digempur dengan berbagai produk luar negeri, akan tetapi produk dalam negeri masih menjadi pilihan utama bagi masyarakat. Tingkat produksi industri produk *skincare* di Indonesia pun semakin tahun semakin meningkat seiring dengan meningkatnya tingkat konsumsi produk *skincare* di Indonesia.

Sejak tahun 2020, sudah banyak perubahan yang dialami oleh industri *skincare* terutama natural *skincare*. Semakin peduli orang-orang terhadap kesehatan kulit mereka yang mengharuskan menggunakan *skincare* natural. Ini menjadi kesempatan untuk para produsen *skincare* untuk beradaptasi hingga bertransformasi untuk menciptakan *natural-based skincare products* di 2022.<sup>16</sup>

*Moisturizer* adalah *cream* atau berbentuk *gel* yang memiliki banyak manfaat untuk kulit, fungsinya untuk mencegah serta mengatasi kulit kering. Tidak hanya untuk kulit kering, *moisturizer* pun diperlukan bagi pemilik kulit normal juga berminyak. Beda dengan pelembab yang hanya bermanfaat untuk melembabkan kulit agar tidak kering.

---

<sup>15</sup> <https://kumparan.com/berita-terkini/profil-perusahaan-scarlett-whitening-yang-dibangun-felicya-angelista-1y6VBSxFfJT/> diakses pada 12 oktober 2022, jam 16.03

<sup>16</sup> <https://nose.co.id/perkembangan-skincare-di-indonesia-di-tahun-2022/> diakses pada 12 oktober 2022, jam 16.30

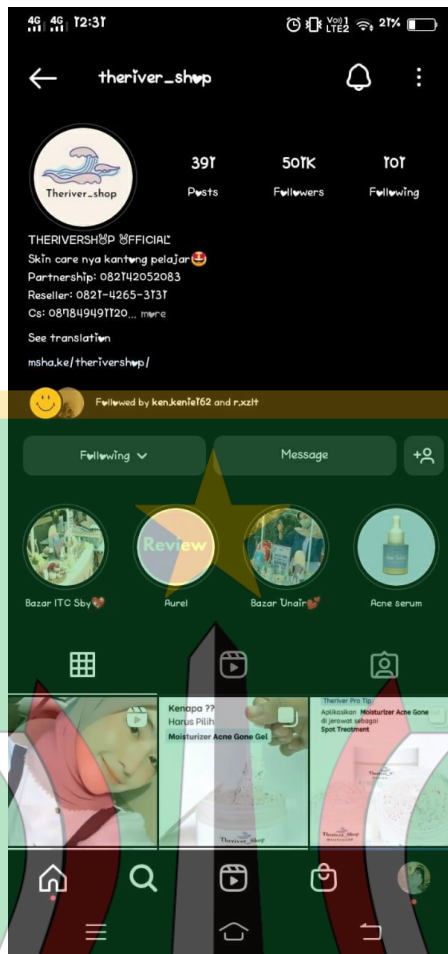
Kebanyakan dari moisturizer memiliki kandungan *ceramides*, *water*, *glycerin/glycerol*, *hyaluronic acid*, lidah buaya, madu, *lactic acid* dan PCA yang berfungsi untuk menjaga kulit dan merawat *skin barrier* pada kulit.

Namun sebagian orang masih menganggap *moisturizer* dapat membuat kulit berminyak semakin menjadi-jadi, *moisturizer* tidak akan membuat kulit semakin parah apabila orang-orang bisa memilih sesuai dengan kondisi kulit yang dimiliki agar dapat menutrisi kulit dengan baik.

The River Shop merupakan salah satu *brand* produk *skincare* lokal berasal dari Indonesia yang berpusat di Surabaya, memiliki harga yang cukup terjangkau bagi kaum pelajar dan para remaja yang tidak ingin merogoh kantong lebih dalam, produk tersebut telah dinyatakan aman dan tercatat pada badan BPOM RI, sehingga menjadikannya produk yang dapat digunakan secara resmi dan lulus uji klinis. Mempunyai banyak *Re-seller* untuk meng-*handle* produk diluar kota dan memiliki banyak testimoni dari para pelanggan setia.

The River Shop selalu menghadirkan produk-produk baru yang selalu menjadi sorotan para pelanggan serta para pengikut atau *followers*-nya. Memiliki 501 ribu pengikut di Instagram, dengan postingan berjumlah 394 postingan. berikut akun Instagram The River Shop





(Gambar 1.3)<sup>17</sup>

The River Shop juga telah berkolaborasi dengan *Influencer* Keanu, artis muda Aurelie Hermansyah dan artis cantik Fujianti Utami Putri. Produk *skincare* serta produk kecantikan yang dikeluarkan oleh The River Shop merupakan produk yang dapat digunakan sehari-hari sesuai kulit wajah remaja Indonesia, mengandung bahan organik untuk masker sehingga tidak menjadikannya berbahaya pada kulit. Selain masker organik, The River juga menjual *facemist*, *claymask*, *parfum*, *toner*, *peeling serum*, *moisturizer* juga *peeling spray* untuk menghilangkan kotoran pada tubuh dan wajah. Beberapa produk yang dimiliki The River Shop :

<sup>17</sup> Akun Instagram Theriver\_shop. Diakses pada 1 oktober 2022, jam 13.30



**1.4 Facemist Zam-Zam**



**1.5 Sunscreen & facemist (2in1)**



**1.6 Peeling Serum**

**1.7 Moisturizer Acne Gone Gel**

**1.8 Hydrting Toner**

**1.9 Watermelon Jelly Mask**

**1.10 Organic Masks**

Salah satu produk yang saat ini menarik perhatian dari banyak konsumen adalah *Moisturizer Acne Gone Gel* milik The River Shop yang dipercaya dapat melembabkan wajah juga menghilangkan bekas-bekas jerawat dengan aroma mawar. Berikut produk *Moisturizer Acne Gone Gel* milik The River Shop



(Gambar 1.11 & Gambar 1.12, tekstur dari moisturizer acne gone gel)

Kompetitor *Moisturizer Acne Gone Gel* dari The River Shop sendiri adalah *moisturizer hyalucera* dari The Originote, meski namanya tidak terlalu terdengar seperti produk lainnya, namun The Originote juga termasuk brand *skincare* lokal yang diminati cukup banyak remaja.

Hal ini terbukti karena salah satu produknya yaitu *The Originote Hyalucera Moisturizer* merupakan *moisturizer* yang memiliki kegunaan serta manfaat yang hampir sama dengan *moisturizer acne gone gel*, sama-sama mengencangkan kulit, mengatasi masalah kulit kering, mencegah jerawat, juga dipercaya dapat merawat *skin barrier*. Untuk harga *Moisturizer Acne Gone Gel* milik The River Shop sedikit lebih terjangkau dibanding dengan *Hyalucera Moisturizer* milik The Originote dan keduanya sudah BPOM.

Kandungan *moisturizer* milik The River Shop tidak jauh berbeda dengan *moisturizer* The Originote, hanya saja *moisturizer* The River Shop lebih sedikit bervariasi dengan adanya *rosa centifolia flower extract* atau ekstrak bunga mawar yang berfungsi untuk anti jerawat, anti peradangan, antioksidan, menjaga kelembapan juga dapat mengecilkan pori-pori.

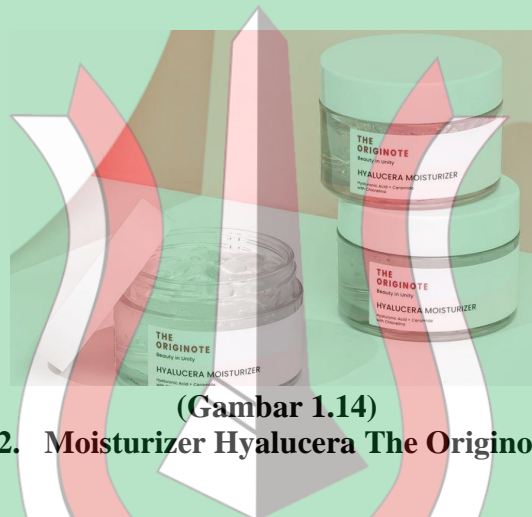
*Moisturizer* milik The River Shop memiliki kandungan *Niacinamide*, *Glycerin*, *Ceramide 3*, *Rosa Centifolia Flower Extract*, *Aloe Barbadensis Leaf Extract*, *Sodiu*,

dan *Hyaluronate*. Sedangkan *moisturizer* The Originote hanya memiliki tiga kandungan yaitu 2D *Hyaluronic Acid*, *Ceramide* juga *Chlorelina*.



(Gambar 1.13)

### 1. Moisturizer Acne Gone Gel The River Shop



(Gambar 1.14)

### 2. Moisturizer Hyalucera The Originote

The River Shop ingin dikenal sebagai merek atau branding *skincare* yang berkualitas meski harganya termasuk murah untuk pelajar juga wanita remaja serta orang dewasa yang ingin tampil cantik tanpa harus merogoh kantong dalam-dalam. Brand The River Shop banyak dikenal oleh para remaja pada tahun 2020 karena harga yang terjangkau juga kualitasnya yang bagus. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti Strategi Branding Produk daripada *Moisturizer Acne Gone Gel* milik The River Shop di Media Sosial Instagram.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disusun diatas, dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai :

“Bagaimana Strategi Branding Produk Moisturizer Acne Gone Gel The River Shop Di Media Sosial Instagram?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah : Untuk mengetahui Strategi Branding Produk Moisturizer Acne Gone Gel The River Shop di Media Sosial Instagram

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian secara teoritis ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademik dan menambah pengetahuan bagi Masyarakat. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai pelajaran pertama ketika ingin memulai usaha secara mudah, mengetahui bagaimana cara media sosial bekerja menarik perhatian para calon konsumen, memasang strategi dengan benar ketika akan mulai berbisnis. Mengetahui langkah-langkah apa saja yang harus dilakukan sebelum memulai memasarkan suatu produk

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran tentang isi secara keseluruhan dari penulisan skripsi ini, maka penulis membagi skripsi ini kedalam 3 (tiga) bab, dimana tiap tiap bab terdiri dari sub-sub yang mempunyai hubungan dengan lainnya. Bab bab tersebut adalah :

#### **BAB I            PENDAHULUAN**

Pada bab ini membahas pendahuluan yang menggambarkan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II           KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini membahas tentang penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi penulisan laporan penelitian, kerangka konsep dan teori pendukung yang menunjang penulisan skripsi.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan tentang pendekatan penelitian yang digunakan, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pemeriksaan keabsahan data, analisis data, pengolahan data, dan interpretasi/pemaknaan data serta lokasi dan pelaksanaan wawancara Bersama informan.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini berisi tentang data serta informasi mengenai hasil penelitian dan pembahasan daripada Strategi Branding produk Acne Gone Gel The River Shop, serta pembahasan saat wawancara.

### **BAB V PENUTUPAN**

Bab ini memuat mengenai kesimpulan dan saran. Kesimpulan yang penulis dapat dari branding The River Shop sudah efektif dijalankan dan memberi saran pada The River Shop apa saja yang perlu diperbaiki dalam membrand produk, agar produk bisa menjadi lebih baik.