

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah saling berbicara, berbagi informasi, dan bahkan untuk mengkritik (Fiske, 2002). Menurut Aristoteles dalam Mulyana (2007: 145) komunikasi memiliki 3 unsur dalam prosesnya, yaitu pembicara, pendengar, dan pesan yang disalurkan. Pesan adalah hasil dari proses komunikasi dan disebut penghubung yang menjembatani antara komunikan dan komunikator dalam menyampaikan sebuah sikap, tindakan, perasaan hingga gagasan yang disampaikan (Moerdijati, 2016: 57). Pesan juga dapat berupa verbal maupun nonverbal yang disampaikan baik langsung maupun tidak langsung.

Pesan menjadi aspek terpenting pada aktivitas kampanye (Venus, 2019: 99). Kampanye dilaksanakan dengan melibatkan lebih dari pesan tunggal yang secara jelas bertujuan untuk mempersuasi khalayak sasaran (Sibarani & Perbawaningsih, 2018: 990). Kampanye adalah aktivitas komunikasi yang diadakan dengan tema spesifik dan narasumber yang jelas bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran, mendorongnya untuk ikut serta, dan memunculkan efek seperti yang direncanakan (Ruslan, 2021: 24). Pesan merupakan gagasan, ide, aktivitas, informasi atau kegiatan yang disampaikan melalui teknik propaganda atau kampanye kepada penerimanya, serta dipublikasikan agar publik dapat mengetahui, mengerti dan menerimanya.

Tindakan yang telah terorganisasi dari aktivitas kampanye digunakan untuk menimbulkan dampak pada khalayak sasaran yang jumlahnya tidak sedikit dan diadakan dalam periode waktu tertentu (Octarina & Nasionalita, 2019: 82). Charles U. Larson dalam Ruslan (2021: 24) membagi aktivitas tersebut menjadi 3 yaitu *product oriented campaigns*, *candidate oriented campaigns*, *ideological or cause oriented campaigns*. *Product oriented campaigns* merupakan kampanye yang menjadikan produk sebagai orientasinya, biasanya terjadi pada kampanye promosi pemasaran kegiatan komersial. Motivasinya untuk mendapatkan keuntungan finansial dalam lingkungan bisnis (Venus, 2019: 16).

Pesan dalam promosi mengandung sebuah arti/inti, sehingga pesan yang ingin disampaikan perusahaan dalam promosi harus terencana agar dapat menarik perhatian khalayaknya. Untuk mengkomunikasikan jasa/produk diperlukan strategi promosi yang disebut *promotion mix*, terdiri atas 4 komponen utama yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relations* (Priansa, 2017: 40-41). Promosi yang menjadi salah satu unsur dari *marketing mix*, berfungsi untuk membujuk dan memberitahu pasar mengenai jasa/produk dari perusahaan, promosi penjualan, publisitas, atau penjualan pribadi. *Marketing mix* sendiri dipopulerkan pertama kali oleh Jerome McCarthy dan dirumuskan menjadi 4P, yaitu *products*, *place*, *price*, *promotion* (Tjiptono, 2014: 41).

Perusahaan juga dapat memberikan informasi penting kepada konsumen melalui kegiatan komunikasi yang beragam, salah satunya dengan menggunakan media sosial (Margaretha, dkk., 2012: 455). Perkembangan media sosial telah

menciptakan dampak terhadap cara perusahaan mengkomunikasikan pemasarannya melalui media sosial. Komunikasi dalam pemasaran dikatakan efektif jika komunikator memahami siapa target komunikannya agar mendapatkan tanggapan yang sesuai (Kotler dalam Rusdi, 2011: 258).

Rice dan Atkin dalam Venus (Venus, 2019: 153) bahkan berkata bahwa kampanye juga berpindah dari media massa ke media sosial yang lebih interaktif. Salah satu media sosial yang berdiri sejak tahun 2010 yaitu Instagram (Quesenberry, 2019: 147). Instagram digunakan untuk berbagi konten bahkan mengkampanyekan sesuatu dan dalam pembuatan kontennya diperlukan kreatifitas agar menjadi daya tarik. Hasil survei WeAreSocial.net dan Hootsuite mengatakan Instagram menjadi media sosial terpopuler berdasarkan banyak penggunaannya dan telah menempati posisi ke-7 di dunia (Taufano, 2020: 212).

Selain itu terdapat hasil survei pada tahun 2019-2020 (Q2) yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang mencatat bahwa pengguna internet di Indonesia adalah sebanyak 196,71 juta jiwa dari total populasi 266,91 juta jiwa (mencapai 73,7%). Sedangkan hasil survei APJII pada tahun 2018 tercatat sebanyak 171,17 juta jiwa dari total populasi 264,16 juta jiwa (mencapai 64,8%). Melalui data tersebut, terlihat bahwa pengguna internet di Indonesia semakin meningkat pertahunnya. Dengan teknologi yang semakin berkembang maka semakin banyak pula pengguna Internet, sehingga ini menjadi wadah yang ideal untuk *e-commerce* semakin berkembang (Reza, 2016: 65).

Sebuah pemasaran, penyebaran, penjualan, dan pembelian melalui sistem elektronik terhadap produk atau jasa dengan cara transfer dana elektronik disebut *e-commerce* (Suyanto dalam Reza, 2016 : 65). Menurut Kutz (2016: 16) dikatakan bahwa *e-commerce* biasanya memiliki situs web dan *marketplace*, serta mengumpulkan dan menggunakan data demografis melalui kontak website/sosial medianya, memasarkan produknya melalui email kepada pelanggan yang prospektif, serta terlibat dalam retail untuk meluncurkan barang/jasa yang baru. *E-commerce / online store* yang sedang marak saat ini ialah mengenai kecantikan.

Rudianto selaku Menteri Komunikasi dan Informatika mengatakan *beauty tech* dapat menjadi bisnis yang sangat berpotensi di Indonesia dengan data bahwa adanya daya beli yang tinggi oleh rata-rata wanita Indonesia untuk menunjang penampilannya (bluwave.id). Berdasarkan observasi peneliti, *e-commerce beauty tech* di Indonesia telah cukup banyak bermunculan. Namun yang akan menjadi fokus peneliti ialah *e-commerce beauty tech* yang menawarkan produk make up dan skincare di Indonesia yaitu Sociolla.

Melalui Beautynesia.id, Sociolla merupakan *e-commerce* kecantikan yang menawarkan berbagai produk kecantikan dari berbagai merek sejak Maret 2015 dan didirikan oleh Chrisanti Indiana, Christopher Madiam, dan John Rasyid. Berdasarkan situs Bibit.id, Sociolla telah memiliki lebih dari 5.000 pilihan produk dengan lebih dari 150 merek resmi. Di Indonesia, Sociolla telah memastikan keaslian merek dari produknya karena keunggulannya yaitu langsung bekerja sama dengan distributor resmi bahkan beberapa merek menjual produknya secara

eksklusif melalui Sociolla. Sociolla juga memiliki 8 unit toko offline dan 30 juta pengguna yang telah terlayani pada tahun 2020 (wartaekonomi.co.id).

Gambar I.1

Data Q4 2020 mengenai *E-commerce* di Indonesia

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2  Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3  Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4  Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5  Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020	2,106
6  Orami	6,186,200	#27	#22	5,960	530	352,140	205
7  Bhinneka	4,442,600	#20	#20	68,900	41,910	1,048,380	603
8  Ralali	4,331,400	#26	n/a	2,940	412,000	91,950	179
9  JD ID	4,163,100	#8	#6	34,800	521,000	800,270	1,207
10  Sociolla	3,086,500	#5	#2	4,010	925,000	12,430	485

Sumber : iPrice.co.id

Berdasarkan iPrice.co.id, Sociolla menduduki posisi ke-10 dan menjadi *e-commerce beauty tech* no.1 di Indonesia. Sociolla juga menempati rangking ke-5 di AppStore, rangking ke-2 di Playstore, dan jumlah pengunjung web sebesar 3.086.500/bulan. Pada sosial media, terlihat bahwa Instagram Sociolla memiliki *followers* terbanyak yaitu 925.000 *followers*. Sociolla juga memiliki Facebook dengan 12.430 *followers* dan Twitter dengan 4.010 *followers*. Namun peneliti akan meneliti pesan kampanye yang dijalankan di Instagram karena Sociolla memiliki *followers* terbanyak di sosial media tersebut. Tercatat gender terbanyak yang menggunakan Instagram adalah perempuan (60%) daripada laki-laki (40%) (Quesenberry, 2019: 147).

Dilansir melalui Marketeers.com, John Rasjid selaku CEO Sociolla menuturkan bahwa Sociolla merasakan adanya perubahan pada kebutuhan kecantikan dan cara konsumen mengakses produk tersebut selama pandemi. Melalui artikel BeautyJournal.id yang merupakan media online milik Sociolla menuliskan bahwa kondisi pandemi menciptakan sebuah konsep *less is more*. Masyarakat dituntut lebih teliti dan kritis dalam membeli produk kecantikan saat kondisi ekonomi tidak stabil akibat pandemi. Kegiatan di rumah saja hingga kewajiban mengenakan masker telah membuat masyarakat lebih memilih membeli *skincare* untuk merawat kulit dan mengurangi pembelian kosmetik.

Gambar I.2

Pembatasan Jumlah Pengunjung di Kios Sociolla



Sumber : Dokumentasi peneliti

Christopher Madiam selaku Presiden Sociolla juga menuturkan bahwa Sociolla merasakan dampak dari pandemi, yaitu adanya penutupan fisik kios milik Sociolla (teknologi.bisnis.com). Dilansir melalui Lokadata.id, Alphonzus Widjaja selaku ketua umum Asosiasi Persatuan Pusat Belanja Indonesia (APPBI) menuturkan bahwa selama pandemi pengunjung mal hanya berkisar 30-50% dari kapasitas dan tidak seluruh mal dapat menjangkau setengah kapasitas pengunjung.

Penurunan ini berdampak pada penurunan transaksi dan penyewa kios mal yang terkena imbas. Ketika omzet penjualan menurun, mereka mulai memilih untuk menutup kiosnya (lokadata.id). Transaksi penjualan Sociolla pun juga mengalami penurunan hingga 18% pada saat pandemi, sehingga dengan ini Sociolla terus mengengjot pemasarannya melalui kanal digital (teknologi.bisnis.com).

Gambar I.3

Kampanye #SociollaBeautyWonderland oleh Sociolla



Sumber : Instagram Sociolla

Berdasarkan observasi peneliti, selama pandemi Sociolla terlihat gencar memposting kontennya di Instagram dan berkampanye sebagai bentuk inovasi pemasaran di kanal digitalnya. Dalam menyambut bulan Oktober 2020, Sociolla mengadakan kampanye promosi pemasaran yang berorientasi kepada produknya. Kampanye #SociollaBeautyWonderland dalam acara “*The Biggest Beauty Sale Season of 2020!*” memiliki 4 tema yaitu “*Skincare Miracle*”, “*Makeup Miracle*”, “*Hair Care Miracle*” dan “*Bath and Body Miracle*”. Terdapat berbagai program seperti *10.10 Wonder Sale*, *11.11 Wonder Sale*, *12.12 Wonder Sale* dengan

penawaran seperti *Flash Sale*, *Daily Voucher*, *Brand Carnival*, *Midnight Sale*, *Speed Shopping*, dan *Lucky Drop Gamification* (Clozette.co.id).

Pesan kampanye #SociollaBeautyWonderland ini yaitu Sociolla ingin memberikan pengalaman berbelanja secara *online* yang menyenangkan bagi para pencinta kecantikan dengan menyediakan produk autentik dengan harga yang spesial saat kondisi pandemi (Clozette.co.id). Berdasarkan observasi peneliti dengan maraknya produk kecantikan palsu yang tersebar di pasaran, Sociolla memiliki keunggulan yaitu langsung bekerja sama dengan distributor resmi bahkan beberapa merek menjual produknya secara eksklusif hanya melalui Sociolla sehingga produk yang disediakannya sangat autentik. Melalui pesan kampanye tersebut Chrisanti Indiana selaku Co-Founder dan CMO Sociolla menuturkan bahwa Sociolla selaku perusahaan *beauty tech* terkemuka ingin menunjukkan komitmennya dalam memberikan penawaran dan pelayanan untuk pelanggannya sekaligus memberikan dampak positif akan pentingnya untuk tetap menjaga kesehatan dan kecantikan meskipun berkegiatan di rumah saja saat pandemi (Facetofeet.com).

Dalam persaingan bisnis, tidak menutup kemungkinan jika *e-commerce* lainnya juga telah membuat kampanye serupa, salah satunya yaitu Benscrub. Didirikan pada 2014, Benscrub menjadi *e-commerce* kecantikan yang berfokus pada produk *skincare*, *haircare*, dan *bodycare* dengan lebih dari 40 brand dalam lebih dari 1.000 produk yang berasal dari Selandia baru, Australia, Perancis dan Amerika Serikat (IdnTimes.com).

Gambar I.4

Kampanye #4evaHealthy oleh Benscrub



Sumber : *Instagram Benscrub*

Pada 2018, Benscrub meramaikan perayaan hari jadi ke-4 dengan tema #4evaBenscrub dan mengusung 4 kampanye. Pertama, #4evaKind ialah kampanye dengan mengadakan 4 kali kegiatan *giveaway* produk *skincare* senilai total 4 juta. Kedua, #4evaHappy ialah kampanye dengan kegiatan Flash Sale pada pukul 16.00-04.00 setiap hari untuk produk *skincare* selama bulan September. Ketiga, #4evaben ialah kampanye yang menampilkan kumpulan testimoni pelanggannya. Terakhir, #4evaHealthy ialah kegiatan *offline* (olahraga bersama di Transation Studio) dan menjadi kampanye penutup dari serangkaian kegiatan yang ada.

Kampanye ini diadakan juga untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya pola hidup sehat agar memaksimalkan kecantikan dengan diikuti pemakaian *skincare* secara rutin (Fimela.com). Namun berdasarkan observasi peneliti, Benscrub justru kurang memberikan unggahan sebagai informasi

mengenai kampanyenya melalui Instagram maupun Facebook sehingga pesan kampanye kurang tersalurkan dengan baik.

Gambar I.5

Kampanye #iStyleBaruKorea oleh iStyle



Sumber : Instagram iStyle

Selain itu, terdapat *e-commerce beauty, korean & lifestyle* yang merupakan platform belanja *online* produk *beauty & Korea* yaitu iStyle telah mengadakan kampanye #iStyleBaruKorea dalam rangka perayaan hari jadi ke-4. Melalui kampanyenya, *e-commerce* tersebut ingin memperkuat komitmennya untuk menjadi “*chingu*” atau teman bagi pelanggannya melalui serangkaian *talkshow* dan promosi produk asli Korea, serta mendukung pelanggannya agar lebih percaya diri untuk menjadi tokoh utama dalam hidupnya.

Penawaran dalam kampanye ini memiliki konsep yang cukup sama dengan kampanye milik Sociolla maupun Benscrub yaitu terdapat *cashback* hingga Rp. 400.000, *flash sale* serba Rp. 40.000 dan Rp. 120.000, ekstra diskon 44%, diskon 90%, dan penawaran lainnya (amp.beritasatu.com). Berdasarkan observasi

peneliti, informasi terkait #iStyleBaruKorea terlihat gencar diposting melalui akun Instagram @istyle.id. Namun kampanye tersebut hanya berfokus pada produk kecantikan Korea.

Peneliti juga mendapati bahwa jumlah *followers* Sociolla (1 juta *followers*) lebih banyak dari pada Benscrub (162 ribu *followers*) dan iStyle (236 ribu *followers*). Kemudian untuk jumlah unggahan terlihat juga lebih banyak Sociolla (8.776 unggahan) daripada Benscrub (4.401 unggahan) dan iStyle (5.309 unggahan). Berdasarkan data tersebut Sociolla memimpin peringkat lebih atas daripada Benscrub dan iStyle.

Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti mulai dari 1 Oktober hingga 15 Desember 2020 melalui Instagram selama kampanye #SociollaBeautyWonderland berlangsung. Databoks.katadata.co.id mencatat bahwa kosmetik menempati posisi no.2 sebagai barang yang paling banyak dibeli saat Hari Belanja Online Nasional di Desember 2020, yang mana ini juga bertepatan dengan diadakannya kampanye Sociolla tersebut. Melansir dari Dailysocial.id, karena inovasinya Sociolla telah mengalami peningkatan 50% pembelanjaan selama periode Covid-19 daripada kondisi sebelumnya. Berdasarkan observasi peneliti, kampanye #SociollaBeautyWonderland berlangsung lebih lama yaitu selama 3 bulan, daripada kampanye sebelumnya yang paling lama berlangsung hanya 1 bulan.

Dari jumlah unggahan, kampanye #SociollaBeautyWonderland yang berlangsung dari bulan Oktober hingga Desember 2020 tercatat lebih gencar yang mana Sociolla mengunggah 1-6 unggahan hampir setiap harinya saat kampanye

#SociollaBeautyWonderland berlangsung. Salah satunya pada kampanye #SociollaBeautyWonderland di bulan Oktober 2020, Sociolla mengadakan program *10.10 Wonder Sale* dan selama bulan tersebut Sociolla telah mengunggah total sebanyak 190 unggahan. Jika dibandingkan dengan kampanye sebelumnya yaitu pada Oktober 2019, jumlah unggahannya lebih sedikit yaitu hanya terdapat 112 unggahan.

Terdapat 3 aspek umum yang berkaitan dengan pengorganisasian pesan kampanye, yaitu *message sidedness*, *order of presentation*, dan *drawing conclusion* (Venus, 2019: 126). Kriyantono dalam bukunya mengatakan bahwa setiap pesan terdiri dari elemen-elemen seperti diantaranya *message sidedness*, *order of presentation*, dan daya tarik pesan (2016: 347). Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan elemen-elemen tersebut sebagai indikator, karena peneliti ingin menganalisis pesan kampanye #SociollaBeautyWonderland yang mana pengelolaan pesan menjadi titik fokus dari sebuah kampanye. Perancangan pesan kampanye harus memperhatikan isi, struktur, argumentasi, dan bingkai pesan (Venus, 2019: 120).

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti merumuskan penelitian ini sebagai “Analisis Isi Pesan Kampanye #SociollaBeautyWonderland melalui Akun Instagram Sociolla”. Metode analisis isi digunakan untuk mengukur pesan dalam kampanye tersebut, supaya peneliti dapat mengetahui kecenderungan dan karakteristik dari isi pesan kampanye #SociollaBeautyWonderland. Dengan menganalisis seluruh unggahan mengenai kampanye #SociollaBeautyWonderland

baik berupa foto, video maupun *caption* di akun Instagram Sociolla, peneliti dapat melihat bagaimana isi pesan dari sampel pada terpilih. Analisis isi adalah metode mempelajari dan menarik kesimpulan tentang fenomena dan menggunakan dokumen yang ada (Eriyanto, 2011: 10). Objek penelitian ini adalah analisis isi pesan kampanye di Instagram Sociolla, dan subjek penelitiannya adalah seluruh unggahan berupa foto, video dan *caption* mengenai pesan kampanye #SociollaBeautyWonderland pada media sosial Instagram Sociolla.

Pada penelitian ini peneliti menemukan penelitian terdahulu yang hampir serupa. Sebuah penelitian dalam Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial Volume 04 Nomor 02 (2020) yang dilakukan oleh Dian Aprianita dan Dasrun Hidayat dengan judul “Analisis Pesan Kampanye #Dirumahaja Di Tengah Pandemi Covid-19”. Penelitian tersebut berfokus kepada bagaimana persepsi customer Gojek terhadap program kampanye #dirumahaja. Teori yang digunakan adalah persepsi komunikasi, kampanye dan model difusi inovasi.

Selanjutnya penelitian terdahulu juga terdapat dalam Jurnal Aspikom Volume 3 Nomor 5 (2018) yang dilakukan oleh Rifka Sibarani dan Yudi Perbawaningsih dengan judul “Persuasi, Perilaku Merokok, dan Preferensi Anak Muda terhadap Pesan Kampanye Berhenti Merokok”. Penelitian tersebut berfokus untuk menguji bagaimana kemungkinan dari keterkaitan antara perilaku merokok dengan preferensi pada pesan persuasi dalam kampanye berhenti merokok. Teori yang digunakan adalah kampanye, model ELM, dan pesan.

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimana analisis isi pesan kampanye #SociollaBeautyWonderland melalui akun Instagram Sociolla?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pesan kampanye #SociollaBeautyWonderland melalui akun Instagram Sociolla.

1.4 Batasan Masalah

Objek pada penelitian ini adalah analisis isi pesan kampanye di Instagram Sociolla. Sedangkan subjek pada penelitian ini adalah seluruh unggahan berupa foto, video dan caption mengenai pesan kampanye #SociollaBeautyWonderland pada media sosial Instagram Sociolla. Dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, peneliti berharap penelitian ini dapat mengkaji teori mengenai analisis isi dari pesan kampanye melalui Instagram oleh suatu perusahaan.

I.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, peneliti berharap penelitian ini dapat mengetahui dan menambah wawasan khalayak mengenai pesan kampanye yang dilakukan oleh Sociolla sebagai *online store / e-commerce* yang bergerak di bidang *beauty tech*.