

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Media sosial saat ini tidak hanya dimanfaatkan sebagai media untuk berbagi kegiatan sehari-hari dari pengguna, tetapi kehadiran media sosial juga membawa manfaat besar bagi pemilik bisnis. Media sosial membantu *brand* dalam membangun cara berkomunikasi, dengan adanya media sosial dapat tercipta saluran yang efektif untuk berinteraksi antara pengguna dengan bisnis (Rathore, dkk 2016 :1). Selain itu, adanya media sosial sebagai sarana *branding*, dapat membuat *brand* semakin dikenal oleh konsumen (Plessis, 2017 : 1), serta dapat digunakan untuk mengidentifikasi target konsumen dan meningkatkan pengalaman konsumen (Rathore, dkk 2016 : 1).

Salah satu industri yang berkembang dengan dukungan media sosial adalah industri kecantikan. Direktur Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian menyatakan di tengah pandemi COVID-19 industri kosmetik mengalami peningkatan signifikan. Hal ini dapat dilihat dengan adanya pertumbuhan pada kinerja industri kimia, farmasi, dan obat tradisional sebesar 9,39 persen (Kompas.com, 2021). Berdasarkan penjelasan sebelumnya, salah satu *brand* yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mengembangkan *brand* dan berinteraksi dengan konsumen adalah Bloomka.

Bloomka adalah salah satu *brand skincare* lokal yang berdiri tahun 2020 dan memfokuskan pemasaran produknya melalui *platform digital*, salah satunya

Instagram (Dailysocial.id, 2020) dan membuahkan hasil yang signifikan daripada *brand-brand* lain dalam hal pemasaran di media sosial. Hal tersebut terlihat dari data yang diperoleh melalui Social Blade mengenai performa Instagram Bloomka dengan beberapa kompetitor di bidang yang sama.

Tabel 1.1 Perbandingan Performa Media Sosial Instagram Kompetitor Bloomka

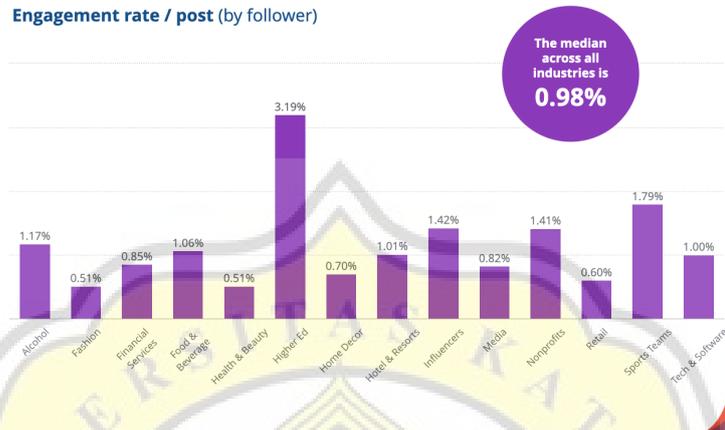
<i>Brand</i>	<i>Username Instagram</i>	<i>Followers</i>	<i>Average comment</i>	<i>Average likes</i>	<i>Engagement rate</i>
Joy Lab	@joylabbeauty	61,362	41,50	232,56	0,45%
True To Skin	@truetoskinofficial	113,223	272,25	1,214.62	1,31%
Whitelab	@whitelab_id	448,789	188,13	1,466.42	0,37%
Avoskin	@avoskinbeauty	508,765	337,25	3,886.38	0,83%
Bloomka	@bloomka_id	42,006	248,25	1,045.75	3,08%

Sumber: olahan penelitian, 2021

Dari data di atas, Bloomka memiliki jumlah *followers* paling kecil dibanding kompetitornya. Namun, Bloomka lebih unggul dalam *engagement rate* (ER) dibandingkan kompetitornya, dan juga berada di atas rata-rata ER semua industri yaitu 0.98 persen. ER berfungsi sebagai penanda tingginya *traffic* pada sebuah akun Instagram, semakin tinggi ER semakin tinggi pula tingkat keaktifan antara *followers* dengan pemilik *brand*/akun Instagram. Tingginya ER didukung juga dengan konten pada akun media sosial *brand*, yang disebut dengan konten pemasaran.

Instagram engagement

Engagement rate / post (by follower)



Gambar 1.1 Data Rata-rata *Engagement Rate* Instagram
Sumber: Rival IQ, 2021

Konten pemasaran menurut *Epic Content Marketing* adalah seni dari berkomunikasi dengan para pelanggan dan memprospek tanpa berjualan, dalam arti tidak hanya memperkenalkan produk atau jasa yang dipasarkan tetapi lebih kepada memberikan informasi yang membuat para pembeli lebih paham akan produk dan membuat mereka memiliki ikatan secara emosional (Pulizzi, 2014 : 6).



Gambar 1.2 Konten Instagram True to skin (kiri), Avoskin (tengah), White lab (kanan)

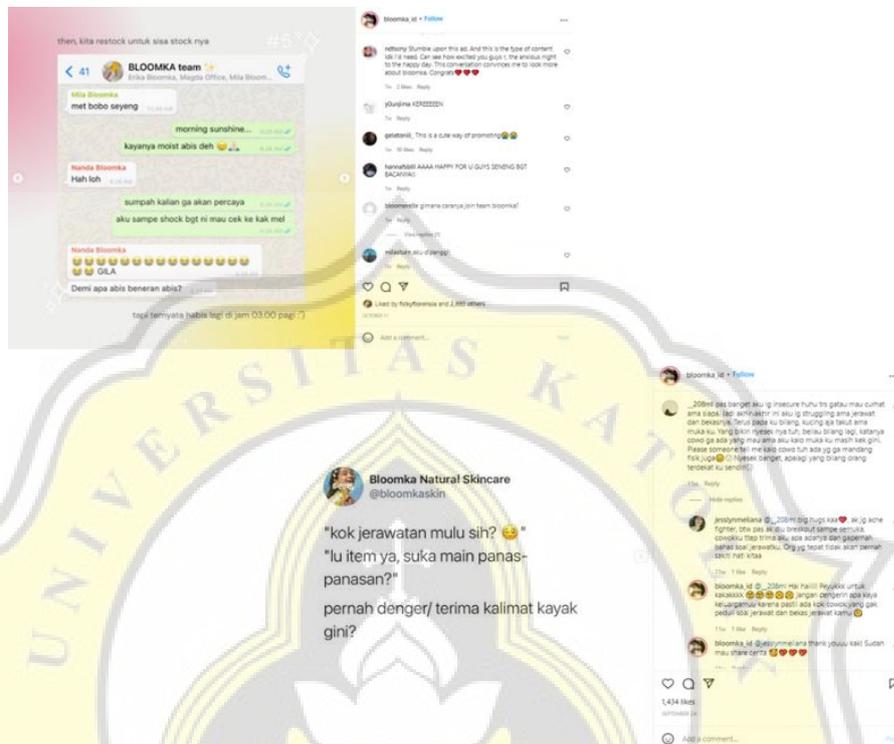
Sumber: Instagram @truetoskinofficial, @avoskinbeauty, @whitelab_id



Gambar 1.3 Konten Instagram Joylab (kiri) dan Bloomka (kanan)
 Sumber: Instagram @joylabbeauty dan @bloomka_id

Berdasarkan gambar 1.2 dan gambar 1.3 dibandingkan beberapa *brand* lain Bloomka memiliki presentasi yang unik dalam membagikan konten jika *brand* lain memiliki kecenderungan mengunggah konten dengan tema warna yang sama sedangkan, Bloomka memilih untuk mengunggah dengan tema realistis serta *fun* selain itu, konten tentang produk diunggah dengan tidak secara langsung menampilkan produk yang dijual tetapi dimodifikasi agar lebih menarik.

Selain tampilan visual Pulizzi menyebutkan sisi utama dari konten adalah bisa menciptakan komunikasi hingga terjalin ikatan secara personal dengan konsumen. Ikatan pribadi antara *brand* dengan konsumen dikenal dengan *brand engagement*. Keller (2013 : 349) mengatakan *brand engagement* adalah aktivitas yang terjadi antara *brand* dengan konsumen tersebut, salah satu indikator untuk melihat adanya keterikatan antara *brand* dengan konsumen yang ingin mempelajari atau mencari tahu tentang *brand* tersebut.



Gambar 1.4 Komentar Pada Instagram Bloomka
 Sumber: Instagram @bloomka_id

Pada gambar 1.4 sebelah kiri terlihat konten ucapan terima kasih kepada *followers* Bloomka. Sedangkan, di bagian kanan merupakan unggahan dengan foto *hate comment* yang diterima sering terjadi di kalangan wanita, dalam komentar tersebut banyak komentar dari para *followers* yang membagikan cerita mereka, dan sikap responsif Bloomka dalam membalas setiap komentar yang ada. Berdasarkan penjelasan di atas penulis akan melakukan penelitian terhadap konten instagram yang diunggah oleh Bloomka. Dikarenakan setiap unggahan mampu menciptakan engagement antara Bloomka dan *followersnya*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan ulasan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan permasalahan: “Bagaimana penerapan strategi konten Bloomka dalam membangun *brand engagement* melalui Instagram @Bloomka_id ?”

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi konten yang diterapkan oleh Bloomka dalam membangun *brand engagement* melalui Instagram @Bloomka_id.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

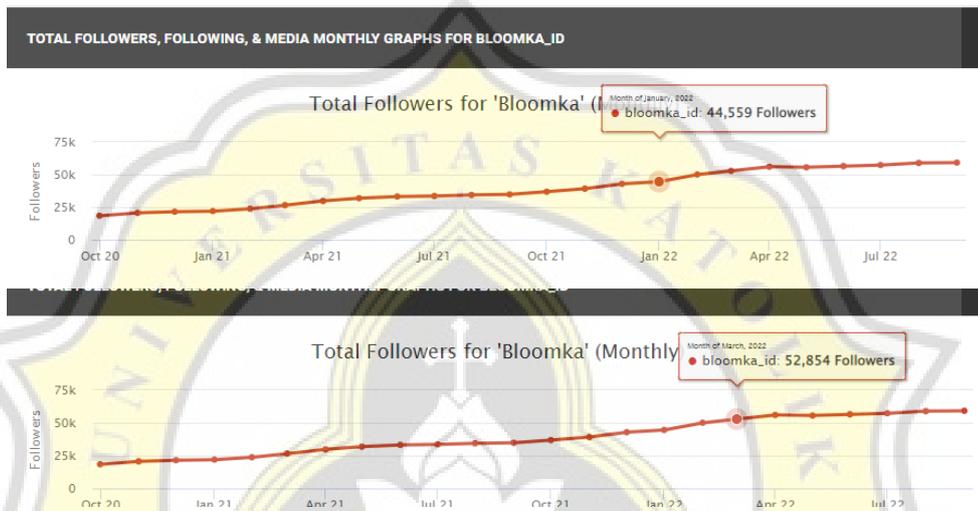
Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi pada penelitian lain dalam bidang kajian ilmu komunikasi. Dalam penelitian ini akan memberikan gambaran mengenai strategi konten pada media sosial Instagram, sehingga mampu memunculkan ide lain mengenai konten marketing serta *brand engagement* dalam media sosial.

1.4.2. Kegunaan praktis

Secara praktis peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi para pembaca yang ingin mengetahui bagaimana konten marketing bekerja dalam mempertahankan *brand engagement* dan strategi apa yang sekiranya dapat diterapkan dalam usaha yang dijalankan.

1.5. Batasan Penelitian

Pada penelitian ini untuk penjabaran pada teori BPP Learning Media tentang konten Instagram akan berfokus pada konten di bulan Januari 2022 – Maret 2022 dikarenakan pada bulan tersebut memiliki kenaikan jumlah *engagement* yang ditunjukkan dari jumlah *followers* sebanyak 8.295.



Gambar 1.5 Statistik kenaikan *followers* @Bloomka_id
Sumber: olahan peneliti (2022)

1.6. Tatakala Penelitian

No	Kegiatan	2021				2022								
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agst	Sep
1	Perencanaan Penelitian													
	Pengajuan Judul													
	Penyusunan Proposal													
	Seminar Proposal													
2	Pelaksanaan Penelitian													
	Pengumpulan Data													
	Analisis Data													
3	Penyusunan Laporan													
	Penulisan Laporan													
	Sidang Akhir													

Gambar 1.6. Tatakala Penulisan
Sumber data olahan peneliti (2021)