

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi pemasaran pada media Instagram merupakan penggunaan teknologi digital, *platform online*, dan media elektronik untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens target. Menurut Beaumont et al. (2022), tujuan komunikasi pemasaran pada media Instagram adalah untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun kesadaran merek, meningkatkan interaksi konsumen, dan mendorong konversi melalui berbagai saluran digital seperti situs *web*, e-mail, media sosial, dan mesin pencari. Komunikasi pemasaran pada media Instagram di media sosial mencakup penggunaan *platform* media sosial seperti Instagram untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal ini meliputi berbagai aktivitas seperti pembuatan konten, berbagi informasi, interaksi dengan pengguna, kampanye iklan berbayar, dan membangun komunitas online melalui media sosial (Beaumont et al., 2022).

Media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam pemasaran digital karena platform ini memberikan akses langsung kepada konsumen di mana mereka bisa berinteraksi secara *real-time* dengan brand. *Platform* seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter memungkinkan bisnis untuk berbagi informasi, promosi, serta konten yang sesuai dengan nilai dan minat audiens (Ho & Wang, 2020). Konten *marketing* adalah strategi pemasaran yang berpusat pada produksi dan penyebaran materi yang berguna, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan khalayak tertentu (Teixeira et al., 2023). Instagram, sebagai salah satu *platform* media sosial menjadi medium yang efektif bagi *brand* untuk menyampaikan pesan pemasaran. Instagram menciptakan engagement yang lebih tinggi dengan konsumen melalui penggunaan fitur-fitur seperti *stories*, IGTV, dan *reels* (Park & Namkung, 2021).

Menurut Sitomorang & Hayati (2023) *Instagram* adalah platform jejaring sosial yang menggunakan format visual yang menarik dimana penggunaannya dapat membagikan foto dan video dalam berbagai format. *Instagram* dapat dengan mudah

dalam menyalurkan informasi apapun, membuat konten ataupun isi yang ingin pengguna sampaikan untuk orang lain, dengan komentar pada masukan yang diperolehnya (Hipnuludin, 2017). Instagram, dengan fokus pada konten visual seperti foto dan video pendek, memungkinkan merek untuk membangun identitas visual yang kuat dan berinteraksi langsung dengan audiens melalui fitur seperti komentar dan pesan langsung (Brambilla et al., 2023). Akun Clozette Indonesia (@clozetteid) merupakan salah satu contoh bagaimana pemasaran digital dapat dilakukan secara strategis melalui *branded storytelling*, kolaborasi dengan *influencer*, dan kampanye yang melibatkan interaksi aktif dengan pengikutnya.

Clozette adalah perusahaan berbasis di Singapura yang telah berhasil memperluas operasinya ke berbagai negara salah satunya yaitu Indonesia. Clozette Indonesia menawarkan berbagai inspirasi dan informasi tentang kecantikan, mode, jilbab, dan gaya hidup, yang terbagi menjadi perjalanan, makanan, hiburan, kesehatan, dan peran sebagai ibu bagi kaum milenial. Perusahaan ini menggabungkan kekuatan editorial dari karya autentik 3.500 kreator dengan jangkauan sosial lebih dari 600 juta (Rissanty, 2019). Sebagai *platform* yang berfokus pada gaya hidup dan kecantikan, Clozette telah membangun reputasi yang kuat di dunia digital. Dengan menawarkan konten yang menarik serta kolaborasi dengan berbagai merek ternama, perusahaan ini terus menarik perhatian pengguna media sosial di seluruh wilayah operasinya. Salah satu bukti keberhasilan Clozette dalam merangkul audiens di Indonesia adalah akun Instagram mereka yang kini telah memiliki 151 ribu pengikut. Angka ini menunjukkan jangkauan Clozette di pasar Indonesia, terutama di kalangan pecinta *fashion*, kecantikan, dan gaya hidup modern. Melalui pendekatan yang inovatif dengan mengemas konten secara menarik dengan menggunakan sebutan “*Clozette Shares Secret & Love it or Leave it*” memudahkan audiens untuk mendapatkan informasi serta tips dalam memilih dan mendapatkan informasi dalam bentuk video yang diunggah dalam media sosial Instagram *reels* mengenai tips *Beauty* dan *Lifestyle*, Clozette terus berupaya untuk memperkuat posisinya sebagai salah satu pemain utama dalam industri konten digital dengan konten-konten yang inspiratif dan *trendy*.



Gambar 1.1 Instagram Clozette Indonesia

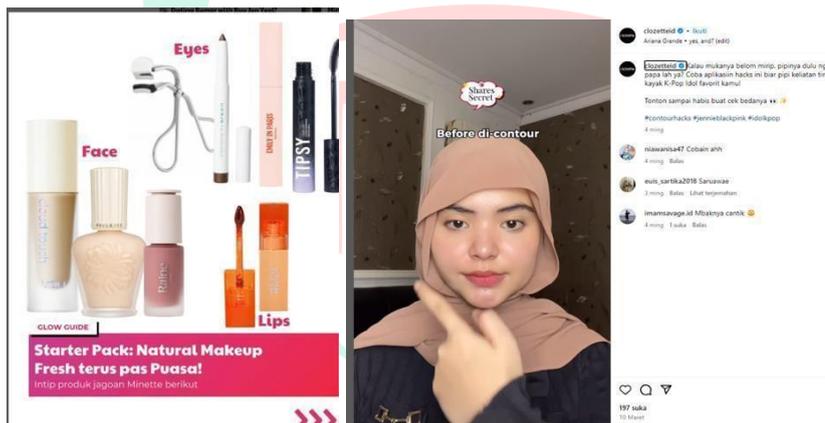
Clozette menerima investasi dari Cool Japan Fund sebesar \$10 juta yang bertujuan mempromosikan Clozette Indonesia dalam pasar digital yang lebih besar (Hidayat, 2019). Clozette menggunakan media Instagram untuk menyampaikan konten-konten marketing. Konten-konten marketing yang dimiliki Clozette Indonesia sangat beragam dan bermanfaat. Clozette Indonesia membuat konten seperti (Gambar 1.3.). Konten tersebut unik karena Clozette Indonesia tidak hanya melakukan promosi dari produk namun memberikan informasi pada masyarakat mengenai penggunaan make-up dan kesehatan kulit. Selain itu Clozette Indonesia juga memiliki konten persuasif dimana Clozette Indonesia menyarankan produk-produk pada *followers*nya.

Konten yang dihasilkan di Clozette biasanya berfokus pada tema *beauty*, *lifestyle*, dan *current buzz* yang berisi mengenai informasi di dunia entertainment. Konten *beauty* mencakup berbagai elemen, seperti tutorial make-up, *review* produk, dan tips perawatan kulit. Misalnya, *tutorial make-up* yang menunjukkan langkah-langkah untuk menciptakan tampilan tertentu dapat sangat menarik bagi audiens yang ingin belajar. Selain itu, ulasan produk yang jujur dan mendetail dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih informasional (Angosto & Bohórquez, 2020).

Clozette Indonesia memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan para kompetitor lainnya karena pendekatan berbasis komunitas, di mana Clozette aktif membangun hubungan yang autentik dengan pengikutnya melalui program seperti Clozette Ambassador dan Clozette Star. Program ini memberikan ruang bagi para pengguna untuk berkontribusi secara aktif dalam membagikan pengalaman mereka,

sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal antara merek dan audiens. Selain itu, Clozette tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga menyediakan konten edukatif yang relevan, seperti tutorial makeup, tips perawatan kulit, dan ulasan produk yang mendetail. Konten ini memberikan nilai tambah dengan membantu konsumen memperoleh informasi (Clozette, 2024).

Di sisi lain, konten *lifestyle* meliputi berbagai topik yang berkaitan dengan gaya hidup sehat, *fashion*, travel, dan lainnya. Misalnya, artikel mengenai tren *fashion* terkini atau tips untuk menjaga kesehatan mental dapat menarik perhatian audiens yang berusaha untuk hidup lebih baik. Konten-konten ini tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih mendalam antara merek dan konsumen, menciptakan loyalitas yang lebih kuat. Melalui konten yang relevan dan menarik, mereka mengkomunikasikan nilai-nilai merek, estetika, dan kualitas produk kepada audiens (Dobre et al., 2021).



Gambar 1.2 Konten Beauty dan Lifestyle Clozette Indonesia



Gambar 1.3 Konten Beauty dan Lifestyle Clozette Indonesia

Sebagai platform *social content network* yang fokus pada industri kecantikan, Clozette tidak hanya menciptakan konten yang estetis dan informatif tetapi juga mengarahkan pesan-pesan tersebut untuk menarik dan berinteraksi dengan *audiens* mereka secara langsung (Islam et al., 2024). Pertama, Clozette memanfaatkan kekuatan visual dalam konten-konten mereka di Instagram Melalui pendekatan yang inovatif dengan mengemas konten secara menarik dengan menggunakan sebutan "*SharesSecret dan Loveit or Leave It*" memudahkan audiens untuk mendapatkan informasi serta tips dalam memilih dan mendapatkan informasi dalam bentuk video yang diunggah dalam media sosial Instagram *reels* mengenai *Beauty dan Lifestyle*. Pesan-pesan pemasaran yang dibawa oleh Clozette Indonesia tidak hanya sekadar promosi produk, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai merek, inspirasi *fashion* dan kecantikan, serta tips yang berguna bagi pengikut mereka. Pendekatan ini membantu Clozette membedakan diri dari pesaing-pesaingnya yang fokus pada produksi konten, dengan menawarkan layanan pemasaran digital yang holistik dan efektif untuk merek-merek di industri *fashion* dan kecantikan.

Pemilihan akun Instagram Clozette Indonesia (@clozette.id) sebagai objek penelitian didasarkan pada relevansinya dengan tema penelitian yaitu pengemasan pesan komunikasi pemasaran pada konten beauty dan lifestyle. Clozette Indonesia juga menjadi platform yang secara khusus berfokus pada topik kecantikan dan gaya hidup, sehingga menjadikannya sumber data yang relevan dan mendalam. Akun ini memiliki popularitas yang cukup tinggi di kalangan pengguna Instagram di Indonesia, terutama mereka yang tertarik pada tren kecantikan dan gaya hidup. Hal ini membuktikan bahwa konten yang diunggah oleh @clozette.id memiliki jangkauan yang luas dan pengaruh yang signifikan terhadap audiens. Keberagaman konten yang disajikan sangat bervariasi. Mulai dari promosi produk, kolaborasi dengan influencer, hingga ulasan produk, memberikan peluang untuk analisis yang lebih kaya akan informasi.

Salah satu keunikannya, akun ini sering menggunakan pendekatan kreatif dalam pengemasan pesan pemasaran seperti pada rubrik konten "Clozette Shares Secret" dan "Love it or Leave it". Konten-konten tersebut menonjolkan interaksi yang unik dengan audiens melalui ulasan produk yang autentik, penyampaian pesan

yang menarik, serta ajakan kepada audiens untuk berpartisipasi secara aktif. Hal ini memberikan gambaran yang relevan tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat diterapkan di media sosial. Dengan demikian, akun ini dipilih karena mampu menjadi contoh konkret dalam memahami dinamika dan efektivitas strategi pemasaran kreatif di Instagram.



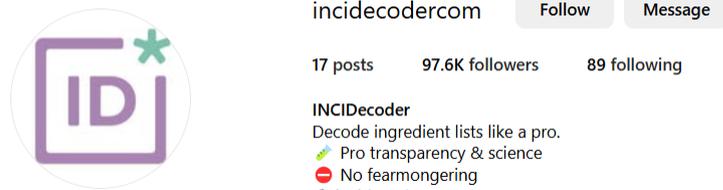
Gambar 1.4. Hari Fashion Sedunia 21 Agustus (Instagram/@zerowaste.id_official)



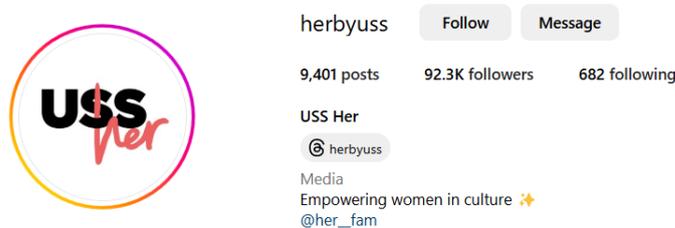
Gambar 1.5. Konsep Konten Terbaru Clozette “Love it or Leave it.” (Instagram/@clozetteid)

Penelitian ini akan difokuskan pada periode Maret 2023 hingga Oktober 2024, karena mencakup data terbaru dalam setahun terakhir. Periode ini juga mencakup momentum penting seperti Hari Fashion Sedunia pada 21 Agustus, serta peluncuran konsep konten terbaru Clozette “Love it or Leave it.” Konsep ini berkontribusi pada peningkatan jumlah postingan dan penonton konten fashion dan beauty. Periode Maret 2023 hingga Oktober 2024 dipilih karena mencakup waktu yang cukup panjang untuk mengamati tren pengemasan pesan komunikasi pemasaran secara konsisten dan berkelanjutan. Rentang waktu ini memungkinkan penelitian untuk mencakup berbagai momentum pemasaran, seperti kampanye

promosi, peluncuran produk baru, atau kerja sama strategis dengan brand dan influencer. Dengan memilih periode ini, penelitian dapat mengeksplorasi perubahan atau pola dalam strategi pengemasan pesan, sehingga hasil penelitian menjadi lebih relevan dan akurat dalam menggambarkan tren komunikasi pemasaran di platform Instagram.



Gambar 1.6. Akun Instagram @incidecodercom (Instagram/@incidecodercom)



Gambar 1.7. Akun Instagram @herbyuss (Instagram/@herbyuss)

Selain Clozette, terdapat beberapa akun serupa di industri yang sama yang juga fokus pada strategi pemasaran digital melalui Instagram. Salah satunya adalah akun INCIDecoder (@incidecodercom) yang memiliki lebih dari 94,9 ribu pengikut dan menawarkan konten seputar edukasi kecantikan dan hiburan. Akun lain, seperti USS Her (@herbyuss), dengan 84,5 ribu pengikut, berfokus pada konten edukatif dan promosi, khususnya dalam bidang perawatan kulit. Perbandingan antar akun ini menunjukkan bahwa strategi pengemasan pesan dan tingkat engagement dengan audiens merupakan faktor utama yang menentukan kesuksesan kampanye pemasaran di media sosial, bahkan lebih signifikan daripada sekadar ukuran jumlah pengikut.

Melalui pengemasan pesan yang tepat, merek dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, menciptakan kesadaran merek yang tinggi, dan meningkatkan keterlibatan audiens. Terdapat tiga komponen utama yang harus diperhatikan dalam pengemasan pesan, yaitu sifat pesan, tema pesan, dan bentuk pesan. Clozette Group memiliki pendekatan yang kuat dalam mengemas pesan-

pesan pemasaran digital mereka, terutama melalui konten-konten yang mereka hasilkan di *platform* Instagram. Sifat pesan merupakan karakteristik atau atribut yang melekat pada pesan komunikasi yang disampaikan. Sifat pesan ini mencakup berbagai aspek yang mempengaruhi bagaimana pesan diterima, dipahami, dan diproses oleh audiens. Dua sifat pesan yang paling umum adalah informatif dan persuasif. Pesan yang bersifat informatif memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada audiens, membantu mereka dalam mengambil keputusan yang tepat terkait produk atau layanan yang ditawarkan (Feliza, 2022).

Sembilan tema utama yang diidentifikasi melalui kerangka *The Nine Block Conversation Planner* (Firdaus & Sukardani, 2023) digunakan untuk menganalisis pendekatan komunikasi mereka. Tema-tema ini mencakup Aspirations and Beliefs, di mana Clozette menyampaikan nilai-nilai yang dianut oleh brand untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiens, serta tema seperti David vs Goliath, yang menggambarkan perjuangan dan pencapaian brand. Ada juga tema Anxieties, yang memanfaatkan rasa khawatir untuk mendorong perubahan positif, dan Seasonal/Event-related, yang memanfaatkan momentum acara atau kampanye musiman untuk menarik perhatian audiens. Kang & Park (2018) menyatakan bahwa bentuk pesan adalah komponen ketiga yang tidak kalah penting dalam pengemasan pesan. Bentuk pesan mengacu pada cara atau format di mana konten dipresentasikan kepada audiens. Dalam konteks pemasaran digital dan komunikasi online, bentuk pesan memainkan peran penting dalam menentukan cara pesan disampaikan dan bagaimana audiens berinteraksi dengan konten tersebut. Bentuk pesan dapat bervariasi, mulai dari gambar, video, *carousell*, hingga infografis. Pemilihan bentuk pesan yang tepat sangat penting untuk mencapai tujuan komunikasi, karena setiap format memiliki kekuatan dan daya tarik tersendiri (Kang & Park, 2018).

Ketiga komponen ini bekerja sama untuk menciptakan pengemasan pesan yang efektif dalam komunikasi pemasaran Clozette untuk meningkatkan *engagement rate*. Keberhasilan Clozette dalam menjaga *engagement rate* yang tinggi diukur melalui likes, komentar, dan jumlah pengikut. Variasi tema ini memungkinkan mereka untuk terus menarik perhatian audiens secara dinamis dan menciptakan interaksi yang lebih aktif. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian

Shukmalla et al. (2023) yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel *content marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara simultan variabel *content marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain yang meneliti topik yang sama adalah penelitian Maylapattra et al. (2022) yang menunjukkan bahwa sebagian besar menggunakan aplikasi Tiktok dan Instagram sebagai alat media sosial. Responden juga membeli sesuatu minimal satu kali karena beriklan di *platform* aplikasi Tiktok dan Instagram. Mereka juga berpendapat bahwa media sosial merupakan sarana yang efektif untuk media promosi. Fahriza dan Rukiyah (2023) menunjukkan bahwa 29,2% literasi media siswa SMA DKI Jakarta dipengaruhi oleh pemasaran konten kecantikan di Instagram. Firdaus & Sukardani (2023) menunjukkan bahwa Grace and Glow menggunakan Tiktok sebagai *platform* untuk penjualan dan promosi produk. Untuk tujuan ini, perusahaan membuat banyak konten bertema "*Seasonal/Event Related*" untuk konten yang diunggah dan memanfaatkan fitur *Live* Tiktok di *platform* tersebut secara maksimal, yang memungkinkan Tiktok Ads digunakan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran pada media Instagram.

Penelitian Sanjulya et al. (2021) menunjukkan bahwa tema pesan yang paling banyak ditemukan pada artikel Indihome adalah Glitz dan Glam, sedangkan tema pesan First Media adalah How-To. Gambar (gambar dan video), deskripsi, dan tagar semuanya dapat menyampaikan pesan. Penelitian Masrurroh dan Mauliyah (2023) menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui *platform* ini lebih efisien dan sukses dibandingkan dengan pendekatan tradisional, dengan kemampuan untuk menerima umpan balik langsung dari pelanggan serta meningkatkan pendapatan secara signifikan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis sifat pesan, tema pesan dan bentuk pesan pada akun Instagram @clozzeteid mengenai Konten *Beauty* dan *Lifestyle* periode Maret 2023 – April. Kebaruan pada penelitian tersebut ialah riset hendak menggabungkan pengemasan pesan pada media sosial dari segi bentuk serta tema pesan, bentuk serta jenis konten dan juga komentar konten yang berhubungan dengan *fashion* and *beauty* yang dilakukan oleh Clozette Indonesia pada Instagram Clozette Indonesia dengan menggunakan analisis isi.

1.2. Rumusan Masalah

Menurut latar belakang masalah yang sudah peneliti jabarkan, maka peneliti merumuskan permasalahan yang hendak diteliti pada penelitian ini, yakni:

1. Bagaimana sifat pesan komunikasi pemasaran pada media Instagram mengenai konten *beauty* dan *style* di akun Instagram@clozetteid periode Maret 2023- Oktober 2024?
2. Bagaimana tema pesan komunikasi pemasaran pada media Instagram mengenai konten *beauty* dan *style* di akun Instagram@clozetteid periode Maret 2023- Oktober 2024?
3. Bagaimana bentuk pesan komunikasi pemasaran pada media Instagram mengenai konten *beauty* dan *style* di akun Instagram@clozetteid periode Maret 2023- Oktober 2024?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk:

1. Mendeskripsikan sifat pesan komunikasi pemasaran pada media Instagram mengenai konten *beauty* dan *style* di akun Instagram@clozetteid periode Maret 2023- Oktober 2024.
2. Mendeskripsikan tema pesan komunikasi pemasaran pada media Instagram mengenai konten *beauty* dan *style* di akun Instagram@clozetteid periode Maret 2023- Oktober 2024.
3. Mendeskripsikan bentuk pesan komunikasi pemasaran pada media Instagram mengenai konten *beauty* dan *style* di akun Instagram@clozetteid periode Maret 2023- Oktober 2024.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi digital dan media sosial. Dengan fokus pada analisis konten Instagram @clozzeteid mengenai *beauty* dan *lifestyle* yang dikemas secara menarik dan berbeda dari akun serupa, penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang strategi komunikasi visual dan pesan yang digunakan oleh perusahaan dalam industri kecantikan dan gaya hidup. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan tema serupa, terutama dalam konteks penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dan branding

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada praktisi komunikasi, pemasar, dan brand manager tentang pentingnya pemilihan tema, sifat, dan bentuk pesan dalam menarik perhatian audiens di media sosial, khususnya Instagram. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu perusahaan seperti Clozette dalam mengevaluasi efektivitas kampanye digital mereka dan mengoptimalkan pendekatan komunikasi untuk meningkatkan interaksi dan engagement dengan pengikut mereka.

