

**STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN (STUDI
DESKRIPTIF *SKINCARE* SOMETHINC)**

Adam Rizky Firdaus, Umi Shella Emawaty
Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia
Email: indonesia.adamrizky@gmail.com, umishellaa@gmail.com

Abstract

The Social media growth today seems inseparable in a daily basis. Social media also needed for business actors. Along with the growth of local brands, all business actors rely on social media to introduce and promote their products. It is related to this research "Strategies for utilizing Social Media, Instagram as a Marketing Communication Media (Descriptive Study, Skincare Somethinc.) The research uses a Qualitative method with a Descriptive approach. The results of the research show that Somethinc implements SOSTAC as their marketing communication strategy, they also use a Korean group member, NCT. They use storytelling techniques when promoting their products on their social media.

Keywords: Marketing Communication, Communication Strategy, Social Media, Instagram, SOSTAC

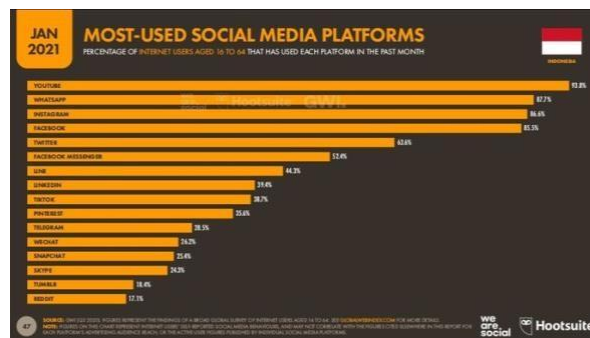
Abstrak

Perkembangan media social saat ini sepertinya tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari, terutama bagi para pelaku bisnis. Dengan banyaknya lokal brand termasuk brand skincare tentunya sangat mengandalkan sosial media untuk menggaet target market sekaligus mempromosikan produk mereka maka diperlukan strategi media sosial yang berbeda agar merek kita dapat dilirik konsumen, maka ini selaras dengan penelitian yang mau diambil yaitu "Strategi Pemanfaat Media Sosisal Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Skincare Somethinc)." Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian dalam jurnal ini menunjukkan bahwa Somethinc mengimplementasikan SOSTAC sebagai strategi komunikasi pemasarasannya, mereka juga menggunakan group band NCT dari Korea. Dalam menjual produknya di social media mereka menggunakan teknik story telling.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi, Sosial Media, Instagram, SOSTAC

PENDAHULUAN

Selama beberapa tahun terakhir, peran media sosial di dunia telah berubah dengan sangat cepat. Pengguna internet, terutama anak muda telah menggunakan banyak media sosial (Barenblatt. c, 2015). Media sosial juga telah menjadi bagian integral dari dunia modern ini (James & Levin, 2015). Hal tersebut juga berlaku di Indonesia. Di Indonesia sendiri penggunaan media social sudah hampir merata, hal ini di dasarkan oleh data yang di keluarkan oleh We Are Social pada Januari tahun 2021 di mana dari total 274,9 Juta penduduk Indonesia, 170 Juta di antaranya telah menggunakan media social (Stephanie, 2021).



Gambar 1 Social Media Use Sumber: (Stephanie, 2021)

Dalam penggunaannya media sosial Instagram mendapatkan urutan ketiga sebagai media social dengan pengguna terbanyak di Indonesia, hal ini juga didasarkan oleh data yang dikeluarkan oleh We Are Social pada Januari tahun 2021 dimana sebesar 85,6% penduduk Indonesia menggunakan Instagram.

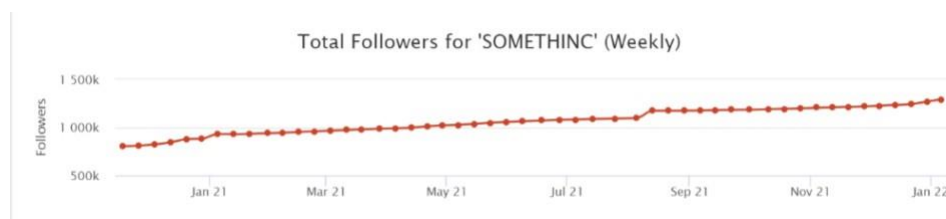


Gambar: 2 Most-Used Social Media Platforms Sumber: (Stephanie, 2021)

Instagram adalah aplikasi berbagi foto online gratis dan platform jejaring sosial yang diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012 (DeRubertis et al., 2007). Saat ini Instagram telah berkembang sebagai media untuk memasarkan suatu produk. Instagram sekarang sudah berkembang sebagai sebuah media yang digunakan bagi para pembisnis untuk hal kegiatan promosi (Rahmawati, 2016). Hal ini mampu dimanfaatkan oleh sebagian para pembisnis, salah satunya pemanfaatan media social Instagram yaitu pada merek Somethinc. Somethinc adalah brand perawatan kulit lokal yang berdiri pada tahun 2019, somethinc lahir karena terinspirasi dari teman-teman generasi milenial yang punya gaya hidup yang

aktif yang ingin memiliki kulit sehat tetapi tetap kritis dalam pemilihan bahan-bahan yang aman (Beauty Beat, 2019). Saat ini Somethinc menawarkan rangkaian produk perawatan seperti pembersih wajah, serum, *eyecream*, *chemical exfoliant*, *essence*, *toner*, hingga pelembab, selain *skincare*, Somethinc juga telah merilis lini *makeup*, seperti *cushion*, *eyeliner*, *eyeshadow* dan masih banyak lagi (Ismaila & Tanko, 2021).

Dalam pemasarannya, somethinc menggunakan media sosial Instagram dalam mempromosikan produknya. Dalam implementasinya somethinc termasuk sukses dalam menggunakan media sosial Instagram di mana dapat dilihat traffic peningkatan engagement yang memiliki peningkatan. Hal ini sesuai dengan observasi peneliti berdasarkan akses dari social blade pada 5 Januari 2022 dimana saat ini somethinc telah memiliki 1,292,626 Juta *followers* dengan peningkatan followers pada setiap bulannya (Observasi Peneliti, 2022).



Gambar 3 Total Followers Somethinc Sumber: (Observasi Peneliti, 2022)

Selain terjadinya peningkatan pada followers, somethinc juga memiliki engagement rate yang bagus yaitu sekitar 2,69 %.



Gambar . 4 Dashboard Traffic Sumber: (Observasi Peneliti, 2022)

Dalam mencapai kesuksesan dalam penggunaan media sosial Instagram terdapat indikator komunikasi pemasaran di dalamnya. Komunikasi pemasaran membantu perusahaan untuk memberitahu pelanggan potensial mengenai jenis produk yang dipilih dan layanan yang tawarkan. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang diarahkan oleh agen ekonomi langsung atau tidak langsung dengan memberitahu, membujuk produk yang mereka jual (Kotler & Armstrong, 2004). Oleh sebab itu, komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam mengkomunikasikan segala sesuatu terkait produk ataupun jasa. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian mengenai **“Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif @somethincofficial)”**.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Pada penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, paradigma ini akan berfokus pada kebenaran atas realitas sosial yang dilihat sebagai hasil dari konstruksi sosial. Sumber

data yang digunakan peneliti yaitu sumber data primer dan sekunder, di mana pada data primer yaitu terdapat wawancara mendalam dengan Rinanti Hasari sebagai *Head Digital Marketing* dari *Skincare Somethinc*, sedangkan untuk data sekunder yakni didapat dari dokumen dan observasi terhadap *Skincare Somethinc*. Dalam teknik analisis data peneliti menggunakan model Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data dan evaluasi atau kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Analisis SOSTAC

Pada sub bab ini peneliti akan menjabarkan hasil dari penelitian yang sudah di lakukan dan mampu dikorelasikan dengan teori yang telah peneliti gunakan. Dengan demikian hasil yang dipaparkan mampu menghasilkan hasil yang relevan untuk menjawab pada rumusan masalah yang telah ditentukan pada bab sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pihak *Somethinc* mengenai strategi komunikasi pemasaran menggunakan media Instagram, peneliti mampu mendapatkan data-data hasil *interview* yang dapat membantu menjawab penelitian yang sedang dilakukan. Berikut adalah penjabaran hasil penelitian yang telah digunakan. Penggunaan strategi komunikasi pemasaran SOSTAC dalam menjalankan strategi *Skincare Somethinc* dimedia Instagram.

2. Situasi (*Situation*)

Mengenai situasi saat ini berkaitan mengenai “apakah brand atau merek tersebut sudah dikenal oleh masyarakat luas”. Pada hal ini sebenarnya ingin memfokuskan kepada sebuah skala perusahaan dengan memahami *circumstances* dan *environment*, artinya hal ini berkaitan dengan sebuah kondisi bisnis secara praktik) (Prisgunanto, 2014). Dan berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan pada *Somethinc* di mana bidang industri yang dijalankan yakni bidang industri *skincare*. *Somethinc* mendeskripsikan bahwa pada situasi pasar industri *somethinc* merupakan *skincare* lokal Indonesia dan tentunya pada bidang industri tersebut mereka mampu mengenal *skincare* buatan local lainnya. *Somethinc* mampu mengetahui kompetitornya untuk mempermudah setiap analisa kompetitor yang ada. Analisa bisanya melihatkan trend-trend apa yang digunakan oleh kompetitor, yang nantinya perkembangan tersebut bertujuan agar konsumen tetap menggunakan *skincare Somethinc*.

Berdasarkan pernyataan dari Ibu Rinanti Hasari di mana dari segi *competitor Somethinc* bahwa brand local bukan sebagai *main competitor* tetapi tetaplah merek luar negeri yang di anggap sebagai *main competitor* akan tetapi mereka tetap selalu *monitoring* perkembangan *skin care* merek dalam negeri. Menganggap *somethinc* sebagai brand baru akan tetapi *somethinc* sudah menjadi fokus dan sorotan bagi para pelaku bisnis *skincare* yang lebih dahulu muncul seperti *scarlett*. Dalam hal ini *somethinc* mampu memahami sebuah keadaan dan lingkungan pada industri dengan melihat merek local sebagai sebuah sahabat dan juga menjadikan sebuah *benchmark* dan brand luar sebagai sebuah saingan atau *rival*.

3. Objektif (*Objective*)

Dalam hal objektif biasanya berkaitan mengenai misi dan tujuan dari perusahaan dalam jangka panjang, pendek dan menengah, hal ini bertujuan

pada sebuah pengukuran yang nantinya akan menuju kepada “apakah tujuan dari perusahaan sudah tercapai”(Prisgunanto, 2014). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada skincare somethinc dimana visi dan misi yang telah di implementasikan pada perusahaan sudah dilakukan yakni seperti melakukan pengenalan produk, menciptakan produk baru dengan kualitas terbaik, tetapi somethinc selalu terus melakukan penelitian-penelitian guna memberikan hasil yang berkualitas yang tidak bisa dibandingkan dengan merekluar. Kondisi tersebut berhubungan dengan teori Quinn dalam (Ruslan, 2002) yakni mengolah gagasan dengan mengatur sebuah tindakan kebebasan serta memperkaya komitmen. Artinya sebuah praktik dan teknik meski mengikuti langkah-langkahnya dan mampu menetapkan tindakan.

Pemanfaatan dari penggunaan media social untuk pemasaran merupakan sebuah kunci utama dalam viralnya indutsri skincare di mata public hal ini melalui setiap konten yang di posting pada media social seperti menggunakan visual konten pada media social, hal ini sebanding dengan teori Kotler Keller yakni marketing mix pada pemarkan secara langsung menggunakan surat, email atau internet (Kotler & Keller, 2016). Hal ini sama yang dijelaskan oleh Ibu Rinanti di mana para sales *online* maupun *offline*, dan management social media bila tidak ada purchase bila tidak adanya interaksi yang artinya didalam itu terdapat komunikasi. Maka dapat disimpulkan komunikasi menjadi sebuah pilar untuk menginformasikan dan mengedukasikan produk. Dalam melakukan kegiatan ini makan diperlukannya asset-aset konten yang baik untuk akhirnya dilanjuti ke promosi pada media sosial.

a. Strategi (strategy)

Dalam hal strategi ini memfokuskan kepada sebuah taktik dari implementasi promotion, ads, dan public relations (Prisgunanto, 2014). Berlandaskan hasil pengamatan yang dilangsungkan kepada skincare somethinc dimana mereka mampu menggunakan media social dalam hal taktik komunikasi yakni menggunakan taktik melakukan publishing di media social somethinc, dimana strategi-strategi tersebut mampu dijadikan sebuah strategi dalam memasarkan secara b2b (*business to business*) ataupun b2c (*business to customer*). Hal tersebut memiliki korelasi bersama teori keeler dalam (Prisgunanto, 2014) pemasaran secara digital merupakan segala wujud dengan system terbaru dengan focus mengimplementasikan strategi pemasaran dengan mengaplikasikan media computer serta telekomunikasi. Taktik komunikasi skincare somethinc dimulai dari pengemasan visual asset seperti konten feeds dalam Instagram lalu melakukan kolaborasi dengan brand-brand lain seperti kopi kenangan serta menggaet aktor dan akrtis asal Korea Selatan salah satunya NCT Dream dalam melakukan promosi secara besar-besaran.



Gambar 5 Feeds Instagram @somethincofficial
Sumber: (ObservasiPeneliti,2022)

b. Taktik (*tactics*)

Berkaitan mengenai taktik hal ini adalah pelaksanaan secara detail dari strategi-strategi yang telah disusun di mana berisi mengenai proses dan kreativitas (Prisgunanto, 2014). Berdasarkan hasil penelitian yang Dilakukan terhadap skincare somethinc, di mana kreativitas muncul diawali dengan perkembangan teknologi di bidang skincare dan perkembangan teknologi pada bidang pemasaran. Taktik tersebut mampu membuat atau memunculkan brand image somethinc menjadi meningkat. Ibu Rinanti mengatakan bahwa taktik yang bagus bagaimana cara kita untuk memilih best practice, banyak sekali taktik-taktik yang ada tetapi kita harus memakai praktik yang terbaik. Best practice ini seperti pengelolaan konten, kampanye produk, kesesuaian penjadwalan *publishing* konten, dimana hal-hal tersebut harus adanya ketepatan, karena kalau salah mengambil posisi, nanti hasilnya akan tidak sesuai (Kennedy & Soemanagara, 2006).

c. Aksi (*action*)

Dalam hal aksi ini berkaitan dengan tahap-tahap yang akan dilakukan. Tahap-tahap ini masuk ke dalam kegiatan internal perusahaan di mana dalam menghubungkan satu dengan yang lainnya di butuhkan komunikasi (Prisgunanto, 2014). Berlandaskan hasil pengamatan terhadap skincare somethinc aktivitas internal industry yang diutamakan yakni pertemuan internal dimana pada rapat tersebut di adakan 1 minggu untuk rapat mingguan, 1 bulan untuk rapat kinerja selama 1 bulan, 3 bulan untuk rapat pencapaian dan koordinasi, serta (Keller & Kotler, 2022).

d. Kontrol (*Controlling*)

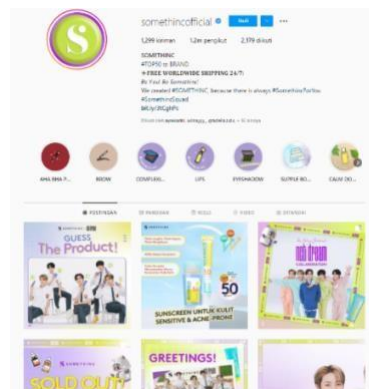
Dalam hal control untuk melihat apakah taktik serta strategi sudah sesuai dengan posisi atau perencanaan. Menurut hasil penelitian terhadap skincare somethinc apabila melihat strategi hal ini berkaitan mengenai sebuah kondisi akan tetapi somethinc tidak menutup kemungkinan akan melakukan perubahan strategi yang ada karena pada penerapannya strategi yang dibuat berdasarkan acuan metode agile. Hal tersebut sesuai dengan teori Quinn dalam (Ruslan, 2002) di mana strategi akan adanya fleksibilitas agar terjadinya hal efektif untuk bekerja dalam kondisi apapun. Ibu Rinanti mengatakan bahwa strategi berkaitan dengan hal control dimana dari control tersebut mampu memberikan dampak positif di mana apabila adanya kendala maka akan langsung segera diselesaikan.

4. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram

Rivalitas antar kompetitor saat ini semakin berat karena masing-masing kompetitor memiliki strategi-strategi yang handal untuk memasarkan produknya. Dikarenakan untuk melihat apakah *competitor* berhasil maka diperlukannya beberapa indikator salah satunya pemasaran. Komunikasi pemasaran yaitu sebuah alat yang dipakai oleh industry sebagai usaha menyampaikan informasi, merayu, serta menawarkan kepada pelanggan baik secara langsung ataupun melalui perantara terkait produk serta merek yang ditawarkan (Kotler & Amstrong, 2004). Para pemasaran saat ini menggunakan iklan secara spontan ataupun melalui perantara guna melakukan promosi produknya.

Something selaku salah satu merek yang pada mulanya melaksanakan komunikasi pemasaran secara daring menggunakan sistem boosting lalu kemudian ke offline. Dalam pemasarannya Something memanfaatkan media social salah satunya Instagram sebagai sebuah alat pemasaran yang sangat menguntungkan karena mereka melihat Instagram sebagai platform yang banyak digunakan lalu fitur Instagram yang mendukung promosi. Media social juga memiliki sifat yang praktis dan efektif (Priansa, 2017).

Menurut Ibu Rinanti bahwa pemilihan media social itu sangat penting karena media social mampu menjadikan sebuah saran komunikasi pemasaran karena hal tersebut sangat efektif dan mampu melakukan publishing dengan sangat cepat, media social yang digunakan oleh somethinc sangat banyak bahkan akan tetapi untuk perihal konten promosi kami lebih focus kepada Instagram karena *engagement* yang sangat tinggi, pemilihan media social Instagram ini berawal dari ingin meningkatkan brand awareness kepada publik, adapun sebuah kelebihan dari Instagram harus di manfaatkan oleh somethinc seperti fitur foto lalu add tag price, story Instagram, dan video (Musanna, 2018). Ibu Rinanti mengatakan sebenarnya Instagram ini masih terbilang baru padahal ada platform lain seperti Facebook dan Twitter sebagai pendahulu akan tetapi Instagram memiliki storytelling yang baik di mana Instagram memiliki konsep yang sangat menarik.



Gambar 6 Instagram @somethicofficial Sumber: (Observasi Peneliti, 2022)

Dalam melakukan strateginya somethinc lebih mengunggulkan visual dan copywriting, dan dalam melakukan publishing somethinc melakukan *publish content* pada pukul 10:00, 13:00, 12:00 itu adalah jam publish dengan *best practice*. Respon pada setiap postingan foto instagram Somethinc memiliki engagement yang baik dan bermacam-macam sekala feedback yang ada dimulai dari

menanyakan informasi produk, lalu apakah barang masih *ready*, serta pemberian saran produk. Komentar-komentar para konsumen tidak hanya didiamkan saja akan tetapi langsung dibalas oleh pihak social media engagement, dan membalasnya dengan menggunakan Bahasa yang mudah dipahami (Samuri et al., 2018).



Gambar 7 Feedback Consumer Sumber: (Observasi Peneliti, 2022)

Gambar 7 Feedback Consumer Sumber: (Observasi Peneliti, 2022)

KESIMPULAN

Somethinc sudah menerapkan taktik komunikasi pemasaran melalui pengimplementasian SOSTAC, di mana awalnya di bagian situasi somethinc melihat para kompetitornya dengan menerapkan Analisa kompetitor, kedua objektif dimana untuk mencapai visi atau tujuan perusahaan yakni agar bisa digunakan oleh masyarakat luar negeri maka dilakukannya misi dengan cara memperkuat dan meningkatkan kualitas produk, ketiga strategi yakni menerapkan segala bentuk promosi dan kolaborasi dengan grup band asal korea selatan yakni NCT, keempat taktik di mana merupakan hasil pengembangan dari recommendation serta insight, kelima aksi di mana somethinc selalu melakukan rapat setiap minggu, bulan hingga per enam bulan, rapat tersebut guna menghasilkan ide-ide baru, dan keenamnya itu kontrol di mana somethinc menerapkan strategi agar bisa terus dikembangkan.

Strategi komunikasi pemasaran media social Instagram yang dilangsungkan oleh brand somethinc lewat akun instagramnya @somethincofficial di lakukan secara daring terlebih dahulu lalu baru di lakukan secara offline. Untuk offline somethinc melakukan pemasaran dengan beberapa acara, sedangkan online somethinc focus melakukan kepada media sosial Instagram dengan cara melakukan publishing content dengan tema story telling pada setiap produknya, dimana dapat dikatakan konten awal diperuntukan untuk mengejar brand awareness. Somethinc juga selalu memakai fitur-fitur yang berada di Instagram contohnya *price tag*, *story*. Selain itu konten yang dibentuk selalu menghadirkan visual yang bagus dan fresh. Selain itu somethinc selalu berupa.

BIBLIOGRAFI

- Barenblatt, c. (2015). *Marketing to millennials*.
- Beauty Beat. (2019). *Intip Koleksi Makeup & Skincare Halal dan Somethinc, Brand Lokal Terbaru yang Terinspirasi dari Milenial*.
- DeRubertis, B. G., Faries, P. L., McKinsey, J. F., Chaer, R. A., Pierce, M., Karwowski, J., Weinberg, A., Nowygrod, R., Morrissey, N. J., & Bush, H. L. (2007). Shifting paradigms in the treatment of lower extremity vascular disease: a report of 1000 percutaneous interventions. *Annals of Surgery*, 246(3), 415.
- Ismaila, S., & Tanko, M. (2021). Exploring relative deprivation theory in the rice industry: Planting for Food and Jobs (PFJ) in northern Ghana. *Technology in Society*, 65, 101556.
- James, A., & Levin, J. (2015). Digital natives: a portrait of tech and urban youth. *Sunday Times Generation Next*, 16.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing* (pp. 205–224). Edward Elgar Publishing.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). Marketing Communication: Taktik dan Strategi. *Jakarta: PT Buana Ilmu Populer*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). Prinsip-prinsip Marketing. *Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA.
- Musanna, M. (2018). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Belanja Online (Studi Kasus Belanja Mahasiswa Menggunakan Media Sosial di FEB Unsyiah). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 3(2).
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi pemasaran terpadu. *Bandung: Pustaka Setia*.
- Prisgunanto, I. (2014). Komunikasi pemasaran era digital. *Jakarta: Prisan Cendekia*.
- Rahmawati, D. (2016). Pemilihan dan pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran online. *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*.
- Ruslan, R. (2002). Kiat dan Strategi Public Relations. *Jakarta: Grafindo Persada*.
- Samuri, V. I. F., Soegoto, A. S., & Woran, D. (2018). Studi Deskriptif Motivasi Belanja Hedonis Pada Konsumen Toko Online Shopee. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Stephanie, C. (2021). *Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia “Melek” Media Sosial*.

Copyright holders:
Adam Rizky Firdaus, Umi Shella Emawaty (2023)

First publication right:
Gema Ekonomi (JurnalFakultas Ekonomi)

This article is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International

