

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Salah satu UMKM yang berkembang pesat di sektor produk perawatan dan kecantikan adalah UMKM Honeey Stuff. Berdasarkan hasil wawancara pra-riset yang telah dilakukan dengan Salsabila Amiria selaku *owner* Honeey Stuff, sebelum aktif melakukan pemasaran secara digital, Honeey Stuff melakukan kegiatan komunikasi pemasaran konvensional melalui penyebaran brosur dengan menyelipkannya di mobil/motor di pencucian mobil (Wawancara, Januari 2022). Hingga saat ini Honeey Stuff menjadi salah satu UMKM yang kompetitif dan cukup diperhitungkan. Dilihat dari aspek persaingan, maka akun Instagram @honeeystuff\_ cenderung lebih memiliki jumlah *followers* yang lebih banyak, dimana sejak 2018 ini menjual berbagai jenis produk perawatan kecantikan seperti masker organik, *acne gel*, *face mist*, *body cream*, toner, parfum, dan lain-lain.



**Gambar 1. 1 Logo Honeey Stuff**

(Sumber: Owner Honeey Stuff)

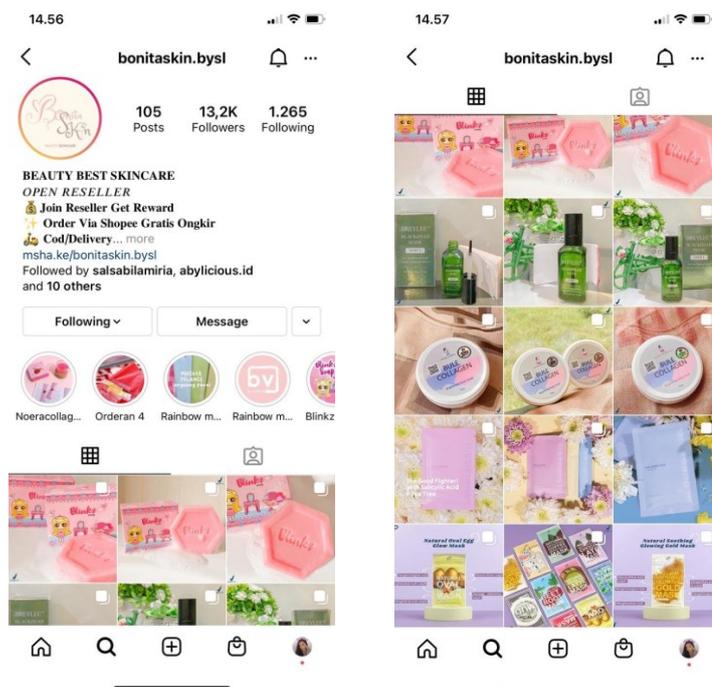
Sejak 2018 akun Instagram @honeeystuff\_ telah memiliki 15.200 *followers* dan 47 postingan terakhir yang menunjukkan produk yang *ready* di *home store*. Honeey Stuff kini telah menjual 11 *brand* masker organik yang memiliki 43 *reseller* dari dalam dan luar Kota Palu, 3 *brand* perawatan rambut, 2 *brand* perawatan *body care*, 1 *brand* perawatan *lip care*, dan 1 *brand* parfum serbaguna. Honeey Stuff terpantau selalu *update* perihal *feeds* Instagramnya. Owner Honeey Stuff aktif memperbarui konten-konten promosinya seperti logo, warna *feeds*, latar belakang foto produk, dll. Ada beberapa kompetitor yang memiliki akun Instagram, sebagaimana terlihat pada tabel di bawah ini, berdasarkan kompetitor serta jumlah *followers* dari akun Instagram tiap kompetitor:

Tabel 1. 1 Nama Akun dan Jumlah *Followers* Honey Stuff

Nama Akun	Jumlah <i>Followers</i>
@honeeystuff	15.200
@bonitaskin.bysl	13.200
@mestibeauty.id	6.427
@abylicious.id	3.918

Sumber : Olahan peneliti (2022)

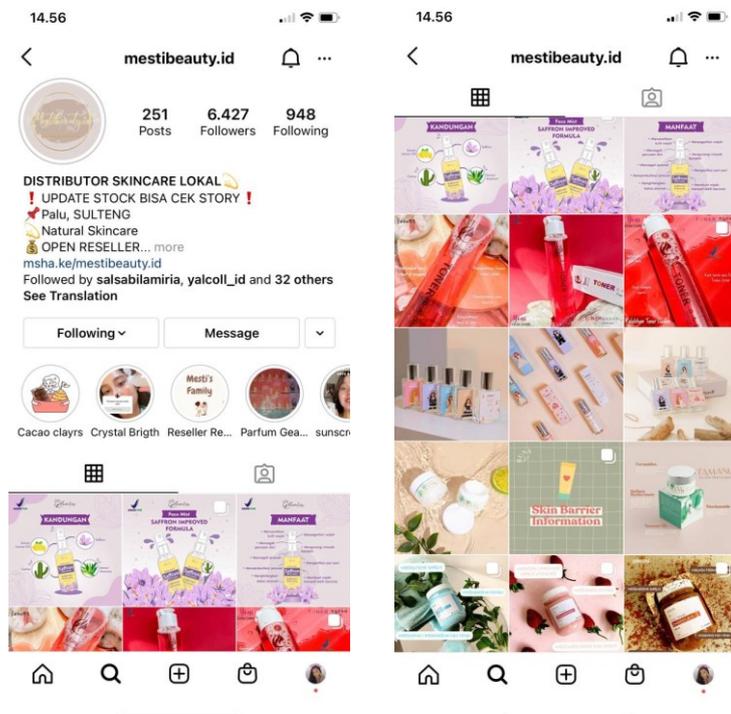
Tabel di atas menunjukkan bahwa sesungguhnya, jika dilihat dari jumlah *followers*, maka akun Instagram @honeeystuff\_ memiliki *followers* yang lebih banyak dibanding yang lainnya, dan keunggulan akun Instagram @honeeystuff\_ memiliki *feeds* yang lebih menarik dibanding pesaing lainnya dengan *design* sendiri dan selalu diperbarui, sebagaimana terlihat berikut ini:



**Gambar 1. 2 Feeds dari akun @bonitaskin.bysl**  
 (Sumber: <http://www.Instagram.com/bonitaskin.bysl/>)  
 (Diakses pada tanggal 22 Mei 2021 pukul 14.06 WITA)

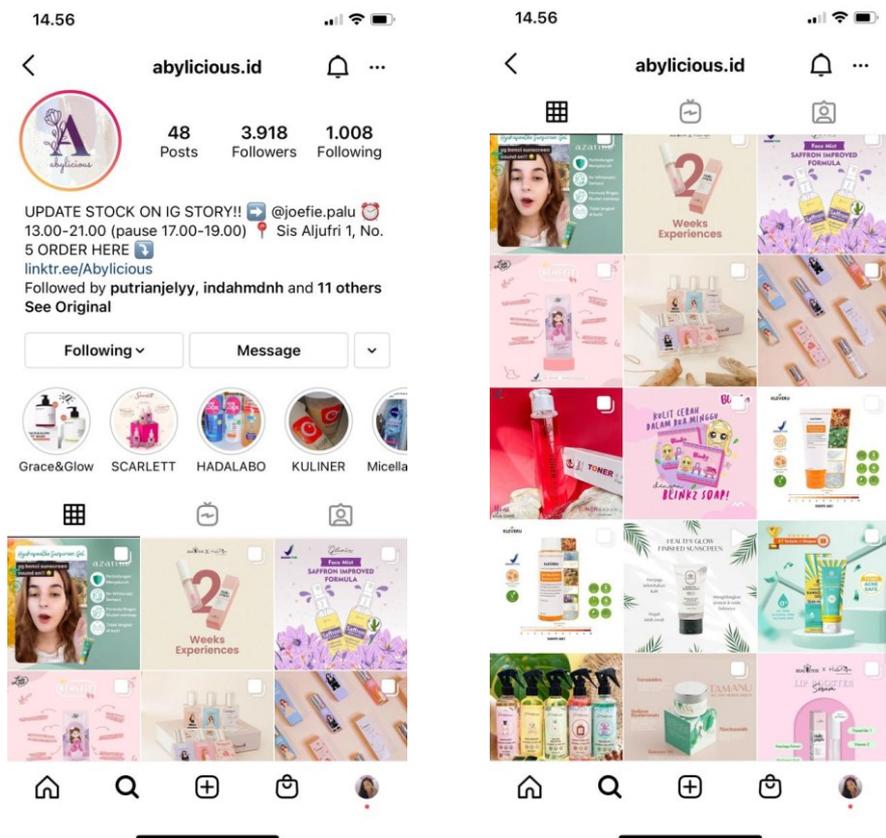
Pada akun @bonitaskin.bysl, akun ini memiliki 13.200 *followers* dan 1.265 *following*. Akun ini memiliki jumlah pengikut lebih sedikit dibandingkan dengan @honeeystuff\_. Perbedaan akun ini dengan akun @honeeystuff\_ yaitu akun ini lebih

sering mengunggah testimoni *customer* yang terlihat bagian tangan saja padahal memperlihatkan testimoni *real* bagian wajah *customer* merupakan hal yang penting karena produk yang dijual sebagian besar adalah produk *skincare* yang penggunaannya dan manfaatnya dapat terlihat signifikan di kulit wajah. *Feeds* akun ini juga lebih banyak menggunakan foto produk dari distributor *brand* yang dijual, tidak menggunakan *design feeds* yang dibuat khusus Bonita skin, sedangkan akun @honeyestuff\_ sangat mementingkan ketertarikan Orang yang membeli atau memakai jasa melalui tampilan *feeds* Instagram sehingga owner @honeyestuff\_ memilih untuk membuat desain khusus dengan ciri khas mereka menggunakan warna ungu dan merah muda dan selalu memperbarui konten *feeds* nya agar tidak membosankan.



**Gambar 1.3 Feeds dari akun @mestibeauty.id**  
 (Sumber: <http://www.Instagram.com/mestibeauty.id/>)  
 (Diakses pada tanggal 22 Mei 2021 pukul 15.15 WITA)

Akun ini memiliki *followers* berjumlah 6.427 dan *following* berjumlah 948. Akun @mestibeauty.id ini memiliki kesamaan dengan akun @honeyestuff\_ yaitu sama-sama menjadi reseller dari beberapa *brand* yang dijual. Selain itu akun ini juga cukup rapih memilih tone warna dan mengatur pola *feeds* Instagram akun @mestibeauty.id sama seperti @honeyestuff\_.



**Gambar 1. 4 Feeds dari akun @abylicious.id**  
 (Sumber: <http://www.Instagram.com/abylicious.id/>)  
 (Diakses pada tanggal 22 Mei 2021 pukul 15.25 WITA)

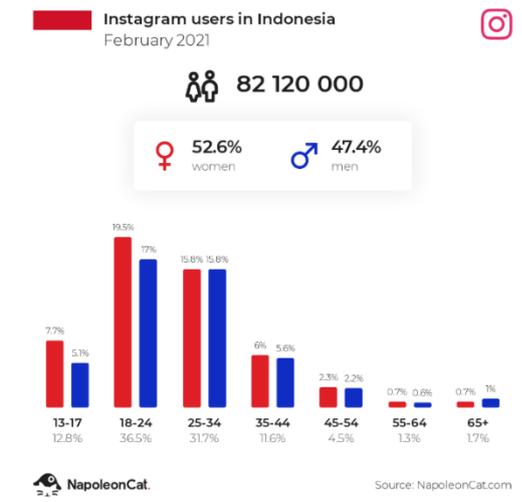
Akun @abylicious.id memiliki 3.918 *followers* dan 1.008 *following*. Beberapa konten *feeds* akun ini memiliki kesamaan dengan @honeeystuff\_, yaitu di *design* khusus. Sayangnya akun @abylicious.id tidak menerapkan desain khusus buatannya disemua konten *feeds*. Selain itu akun @abylicious.id juga sering mengunggah *story* Instagram berupa jualan sesama UMKM Kota Palu tanpa dipungut biaya apapun untuk menaikkan *insight* Instagram mereka menjadi salah satu strategi pemasarannya.

Seperti halnya UMKM Honey Stuff, di Kota Palu saat ini telah banyak berdiri UMKM yang bergerak pada berbagai bidang usaha, namun manfaat media Instagram masih terbatas pada beberapa jenis UMKM, salah satunya adalah yang bergerak di bidang aktivitas menjual barang dan jasa kosmetik. Hal yang tidak dapat dihindari dari adanya perdagangan adalah persaingan, sebagaimana pula yang terjadi pada UMKM yang bergerak di bidang layanan kosmetik, dan khususnya yang menggunakan media Instagram. Instagram tidak hanya digunakan sebagai media sosial untuk saling berinteraksi, kini Instagram telah menjadi wadah untuk para UMKM merintis usaha

dengan memasarkan dan menjualkan produk mereka. *Platform* ini menjadi pilihan baru di masa sekarang sebab biaya periklanan melalui media ini dinilai fleksibel bisa menyesuaikan *budget* dan keinginan. Selain itu, orang yang membeli atau memakai jasa juga lebih tertarik dengan fitur-fitur yang disediakan Instagram yakni penjual bisa memperlihatkan produk dengan visualisasi yang nyata.

Menurut Suharyanto dalam jurnal *Strategi Komunikasi Pemasaran @Lapo Mandailing Coffee Pada Media Sosial Instagram di Kecamatan Panyabungan Marketing Communication Strategy @Lapo Mandailing Coffee in Social Media Instagram at Panyabungan*, dalam melakukan strategi pemasaran memerlukan tim untuk mengatur kapan mengupload dan jam berapa saja, kapan berkomentar, konten apa saja yang harus dibuat dan di publis untuk lebih menarik minat para konsumen. Para pemilik bisnis yang memikirkan secara khusus mengenai pengembangan Instagram yang digunakan untuk berbisnis, menyiapkan cara terbaik untuk membuat akun instagramnya menjadi menarik. Salah satunya dengan pembuatan tim khusus. Walaupun tidak seluruh bisnis memiliki tim khusus untuk mengatur akun instagramnya, namun hal ini menjadi salah satu cara efektif agar kegiatan pemasaran maupun kegiatan operasional tidak saling mengganggu.

Maraknya penggunaan Instagram di dunia bisnis didukung dengan adanya perkembangan teknologi internet yang semakin meluas di masyarakat, hampir segala kebutuhan masyarakat kini telah dipenuhi melalui teknologi. Instagram sekarang menjadi salah satu *platform* jejaring sosial yang penggunanya paling masif di dunia, dengan lebih dari satu miliar pengguna. Di Indonesia sendiri, menurut data dari [napoleoncat.com](http://napoleoncat.com), ada 82.120.000 pengguna Instagram pada Februari 2021, dimana 29.6% menggunakan Instagram dari seluruh populasi di Indonesia. Dengan mayoritas wanita sebanyak 52.6%. Penggunanya terbanyak dari umur 18 hingga 24 tahun sebanyak 30.000.000.



### Gambar 1.5 Pengguna Instagram

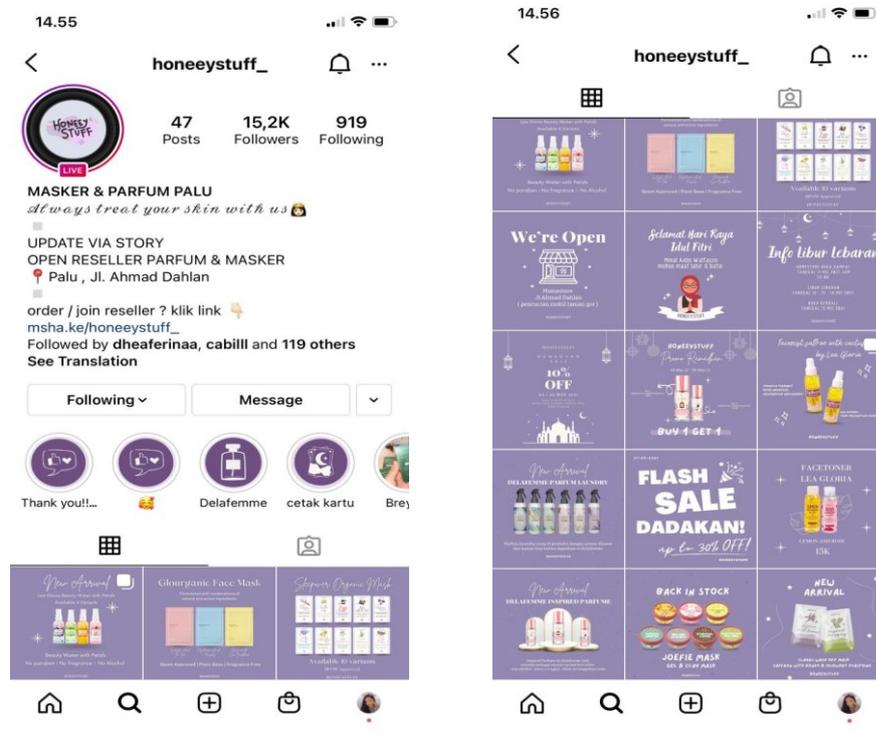
(Sumber; <https://napoleoncat.com/stats/Instagram-users-in-indonesia/2021/02>, diakses pada tanggal 1 Juli 2021 pukul 11.12 WIB)

Instagram sendiri memiliki beberapa fitur yang bisa mendukung berjalannya komunikasi pemasaran dengan lancar di era sekarang. Fitur-fitur tersebut salah satunya yaitu pengguna bisa mengunggah foto atau video yang bisa dilihat semua orang yang menggunakan Instagram. Sudah banyak penjual yang menjual atau mempromosikan barang atau layanannya lewat Instagram. Penggunaan media *online* dalam pemasaran saat ini tidak lagi menjadi sebuah hal yang baru, banyak pengusaha atau bisnis atau badan usaha menggunakan media online sebagai media pemasarannya, terutama Instagram. Hal ini menimbulkan persaingan antar bisnis atau badan usaha dalam hal mengkomunikasikan pemasaran produknya.

Penulis memilih Honeey Stuff karena berdasarkan hasil pra-riset dan observasi yang telah dilakukan di Kota Palu UMKM Honey Stuff merupakan salah satu pioner dari komunikasi pemasaran digital yang cukup berkembang di Kota Palu dengan penjualan produk yang cukup besar (Hasil Observasi, Januari 2022). Di samping itu, penulis melihat potensi pemasaran dan aktivitas menjual barang dan jasa yang dilakukan pada akun Instagram @honeystuff\_ yang lebih unggul serta dapat dianalisis karena sesuai dengan kriteria topik komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Salah satu kriteria Honeey Stuff yang unggul dari kompetitor adalah konsisten dalam membuat dan menggunakan *template* desain konten Instagram yang didesain sendiri dan memiliki ciri khas, yaitu berwarna pink dan ungu. Honeey Stuff aktif dengan kegiatan promosinya melalui *Instastory* untuk ketersediaan stok barang,

update barang baru, ulasan produk, rekomendasi produk sesuai kebutuhan Orang yang membeli atau memakai jasa , dll. Honey Stuff juga aktif berinteraksi dengan orang yang membeli atau memakai jasa melalui *polling* Instagram, mengadakan *question box* dan *giveaway* dadakan, dan mengadakan *live shopping* atau diskonan bulanan seperti 9.9 sale.

Selain itu pula, pada masa pandemi covid-19 saat ini, dimana setiap orang dituntut untuk lebih banyak dirumah, menyebabkan aktivitas di luar rumah menjadi terbatas, termasuk untuk pergi berbelanja kebutuhan. Dengan demikian, penggunaan sarana komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram adalah merupakan salah satu langkah yang ditempuh oleh para pelaku usaha, termasuk Honey Stuff yang menggunakan Instagram dalam memasarkan produk-produknya ke masyarakat Kota Palu dengan mengunggulkan desain konten Instagram untuk menarik minat orang yang membeli atau memakai jasa membeli produk. Berdasarkan pemaparan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Aktivitas Komunikasi Pemasaran pada Akun Instagram @honeyestuff\_”.



**Gambar 1. 6 Feeds dari akun @honeyestuff\_**  
(Sumber: <http://www.Instagram.com/Honey Stuff />)  
(Diakses pada tanggal 22 Mei 2021 pukul 15.39 WITA)

Penelitian terdahulu mengenai topik yang serupa pernah dilakukan peneliti sebelumnya. Penelitian Chindryana (2020) menggunakan Instagram sebagai wadah pemasaran produk Namo.id. Caption menjadi salah satu strategi yang diutamakan untuk menarik perhatian konsumen. Putra (2020) juga meneliti pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media untuk melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran hotel kapsul. Azed (2018) juga melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram pada produk Hi Jack. Akan tetapi, ada beberapa perbedaan penelitian dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada objek penelitian dan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah bertujuan agar pembahasan pada penelitian ini tetap berfokus pada titik kajian. Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran pada akun Instagram @honeeystuff\_?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dengan permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya, maka tujuan kami dalam melakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran pada akun Instagram @honeeystuff\_.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu manfaat pengetahuan (teoritis) dan Manfaat pelaksanaan secara luas (praktis).

#### **a. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan bagi kajian ilmu komunikasi dalam bidang komunikasi pemasaran, terkhusus komunikasi pemasaran.

#### **b. Manfaat Praktis**

##### **1) Bagi penulis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan kemampuan untuk menganalisis aktivitas komunikasi pemasaran dengan teori-teori yang telah dipelajari selama peneliti kuliah

##### **2) Bagi Honeey Stuff**

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan dan pedoman sebagai arahan bagi Honeey Stuff agar semakin berkembang.

3) Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak lain yang ingin mempelajari analisis aktivitas komunikasi pemasaran melalui Instagram, atau yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

**1.5 Waktu dan Periode Penelitian**

**Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian**

No.	Tahapan kegiatan	Tahun 2021												Tahun 2022					
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6
1.	Tahap menentukan judul dan justifikasi masalah penelitian																		
2.	Bimbingan skripsi online																		
3.	Penyusunan proposal penelitian																		
4.	Desk Eevaluation																		
5.	Penyusunan Bab 4 dan 5																		
6.	Pemeriksaan hasil penelitian																		

(Sumber: Olahan Peneliti, 2021)