

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mako by Seris adalah *brand* perawatan kulit lokal yang berfokus pada produk perawatan jerawat untuk wanita usia 18-22 tahun. Didirikan oleh Guntur Subrata dan istrinya, Seristina pada tahun 2017. Mako by Seris aktif menggunakan *Instagram* sebagai media utama dalam strategi komunikasi dan pemasarannya. *Brand* ini berusaha membangun komunikasi di mata konsumen dengan visualisasi produk yang menarik dan interaksi yang intens dengan pengikutnya.

Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Follower *Brand* Skincare di *Instagram*
Sumber : *Instagram, Agustus 2024*

No.	<i>Brand</i> Skincare	Jumlah Follower di <i>Instagram</i>	Jumlah Postingan di <i>Instagram</i>
1.	Mako by Seris	93000	2.151
2.	Dorskin	73300	1.402
3.	elformula.id	72900	189
4.	Glowsophy	54700	65
5.	kymm.skin	67300	791
6.	kaila skincare	53700	1.256
7.	Svetlyne.official	27400	1.107

Beberapa tahun terakhir, Mako by Seris telah menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut dan postingan di *Instagram*, menandakan adanya hubungan erat antara pengelolaan media sosial yang baik dengan persepsi positif dari konsumen. Jika dibandingkan dengan *brand skincare* lain, Mako by Seris menempati posisi yang lebih baik dalam hal popularitas di media sosial, yang merupakan indikator awal kekuatan *brand* di platform digital.

Persaingan di industri skincare semakin ketat dengan banyaknya *brand* lokal yang muncul dan semakin gencar memanfaatkan media sosial untuk menarik konsumen. *Brand* seperti Dorskin, elformula.id, dan kymm.skin juga aktif di *Instagram* dengan jumlah pengikut yang cukup signifikan. Hal ini menciptakan tantangan bagi Mako by Seris dalam mempertahankan posisinya serta membedakan diri dari para pesaing. Pengelolaan media sosial yang efektif menjadi salah satu faktor

kunci dalam memenangkan persaingan ini, terutama dalam menciptakan kesadaran *brand* dan memperkuat loyalitas konsumen. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana Mako by Seris mengelola akun *Instagram*-nya di tengah persaingan yang semakin kompetitif.



Gambar 1.1 Konten Produk Moisturizer Mako by Seris
Sumber : *Instagram*, Agustus 2024

Mako by Seris menggunakan *Instagram* sebagai platform utama untuk mempromosikan produk skincare mereka. Salah satu konten produk yang diunggah pada *feed Instagram* adalah tentang "Fresh Glow Skin Day and Night Cream." Postingan ini menampilkan testimoni positif dari beberapa pengguna yang mengalami perbaikan kondisi kulit mereka setelah menggunakan produk ini. Konten ini mendapat perhatian dari *audiens*, dibuktikan dengan adanya 40 *likes* pada postingan tersebut. Interaksi *audiens*, meskipun terlihat sederhana, sangat penting dalam meningkatkan daya tarik *brand*. Jumlah *likes* pada konten ini mencerminkan tingkat ketertarikan *audiens* terhadap produk yang dipromosikan. Meskipun *engagement* terlihat cukup, ada peluang untuk meningkatkan keterlibatan lebih lanjut melalui strategi konten yang lebih dinamis.

Selain itu, testimoni yang dibagikan dalam konten ini memperkuat daya tarik produk, yang sesuai dengan tujuan penelitian ini untuk menganalisis bagaimana Mako by Seris memanfaatkan media sosial, khususnya *Instagram* dalam strategi pengelolaannya. Postingan yang menampilkan ulasan pengguna ini juga merupakan langkah penting dalam strategi pemasaran, di mana testimoni dapat berfungsi sebagai alat untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap *brand*.

Kemenangan nominasi sebagai skincare perawatan jerawat terlaris No. 1 di Shopee dan TikTok menegaskan kekuatan *brand* ini dalam industri perawatan kulit. Mako by Seris juga aman dan sudah memiliki izin edar dari BPOM. Mako By Seris juga memiliki sertifikat Halal dari MUI.



Gambar 1.2 Penjualan Produk Moisturizer Mako by Seris di Shopee
Sumber : Shopee, Agustus 2024

Efektivitas pengelolaan media sosial dalam mempromosikan produk dapat dilihat dari konversi langsung ke penjualan. Salah satu contoh nyata adalah produk "Fresh Glowly Skin Day and Night Cream" dari Mako by Seris yang dipromosikan di *Instagram*. Berdasarkan data dari Shopee, produk ini telah terjual sebanyak 52.1 ribu unit dengan rating 4.9 dari 5 bintang. Harga produk yang sedang diskon dari Rp145.000 menjadi Rp 98.000 juga mencerminkan strategi *pricing* yang menarik bagi konsumen.

Penjualan yang signifikan ini menunjukkan bahwa strategi konten dan promosi yang dilakukan di media sosial, khususnya *Instagram*, berhasil menarik perhatian dan meningkatkan konversi pembelian. Penjualan tinggi memungkinkan Mako by Seris memperkuat posisinya di mata konsumen, yang menjadi fokus utama penelitian ini. Penjualan ini tidak hanya mencerminkan keberhasilan dalam hal promosi, tetapi juga menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap produk Mako by Seris.



Gambar 1.3 Halaman Akun *Instagram* Mako By Seris
Sumber: Pribadi

Dilansir dari akun *Instagram* pada 29 Juni 2024, gambar yang ditampilkan di atas menunjukkan profil *Instagram* resmi Mako by Seris. Postingan yang berjumlah 2.115 dan 92 ribu pengikut, telah menjadi alat penting bagi *brand* ini untuk berkomunikasi dengan *audiensnya*. Mako by Seris menggunakan *Instagram* untuk berbagai tujuan, termasuk memberikan informasi tentang produk, berbagi testimoni dari pengguna, dan menawarkan promo dan diskon. Hal ini menunjukkan bahwa *Instagram* bukan hanya digunakan untuk promosi produk tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Fenomena yang menjadi pusat perhatian adalah bagaimana Mako by Seris dapat mengelola dan mengoptimalkan kehadirannya di *Instagram* untuk tidak hanya mempertahankan, tetapi juga meningkatkan daya tariknya di mata konsumen. Persaingan yang semakin ketat di industri *skincare*, dengan banyak *brand* lain yang aktif dan agresif di media sosial, menjadikan pengelolaan *Instagram* yang efektif sebagai faktor kunci dalam memenangkan persaingan ini. Mako by Seris harus bersaing dengan *brand-brand* seperti Dorskin dan elformula.id, yang juga gencar meningkatkan daya tarik melalui konten yang relevan dan kolaborasi dengan *influencer*. Oleh karena itu, strategi konten yang tepat, interaksi autentik dengan pengguna, serta pemanfaatan fitur *Instagram* seperti *Stories*, IGTV, dan kerja sama dengan *influencer* menjadi sangat penting untuk memperluas jangkauan, meningkatkan keterlibatan, dan menjaga posisi kompetitifnya.

Beberapa tahun terakhir ini, penggunaan media sosial untuk pemasaran telah meningkat secara signifikan. *Instagram* telah menjadi salah satu platform utama yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk, berinteraksi dengan

pelanggan, dan meningkatkan daya tarik *brand* mereka. Hal ini mencerminkan perubahan besar dalam cara perusahaan berkomunikasi dengan *audiens* mereka, di mana visualisasi dan konten yang menarik memainkan peran utama dalam menarik perhatian konsumen. *Instagram* sebagai platform berbasis gambar dan video menawarkan peluang unik untuk menampilkan produk secara visual. Konten visual yang menarik dan berkualitas tinggi memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand*, serta meningkatkan daya tarik dan keterlibatan pengikut. Di sisi lain, interaksi langsung antara *brand* dan pengikut melalui komentar, *like*, dan pesan langsung menjadi aspek penting dalam membangun hubungan yang kuat. Keterlibatan aktif ini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap *brand*, serta memperkuat daya tariknya di mata audiens..

Semakin banyaknya *brand* yang memanfaatkan *Instagram* untuk pemasaran, tingkat persaingan di platform ini pun meningkat tajam. Akibatnya, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang terencana dan kreatif agar dapat menonjol di antara kompetitor. Pengelolaan media sosial yang efektif menjadi kunci dalam membedakan *brand* dan menarik perhatian konsumen di pasar yang semakin padat. Konsumen saat ini memiliki ekspektasi lebih tinggi, mereka menginginkan interaksi dengan *brand* yang autentik, responsif, serta relevan dengan kebutuhan dan minat mereka.

Oleh karena itu, strategi pengelolaan media sosial harus disesuaikan untuk memenuhi harapan konsumen dan memperkuat kehadiran *brand* di *platform* tersebut. Pengelolaan ini mencakup berbagai elemen, seperti perencanaan konten, desain visual, dan interaksi dengan pengguna, yang harus diintegrasikan secara sinergis untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan menyenangkan bagi pengikut. Konten yang konsisten, relevan, dan menarik berperan penting dalam menarik perhatian dan menjaga loyalitas konsumen.

Media sosial sebagai *platform online* memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan berbagai jenis konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Meskipun perkembangan media sosial menghadirkan dampak positif maupun negatif, bagi *brand* seperti Mako by Seris, media sosial lebih banyak memberikan manfaat dalam memperkuat kehadiran *brand* dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Media sosial mempermudah proses komunikasi dan informasi antar pengguna (Fitrianingsih & Kholik, 2021). Penggunaan media sosial telah menjadi fenomena signifikan dalam era

digital ini yang menjadi salah satu alat komunikasi yang paling berpengaruh dan populer. Salah satu media sosial yang sangat populer saat ini adalah *Instagram* (Saputro, 2024). Penggunaan *Instagram* tidak hanya terbatas pada individu, tetapi juga diadopsi oleh organisasi, lembaga, instansi, dan perusahaan sebagai bagian dari proses public relations. Langkah ini diambil untuk menjalin komunikasi antara organisasi, lembaga, instansi, dan perusahaan dengan masyarakat.

Penggunaan media sosial *Instagram* telah menjadi salah satu *platform* utama bagi *brand* lokal seperti Mako by Seris untuk membangun dan memperkuat kehadirannya. Reputasi yang baik merupakan aset berharga bagi setiap perusahaan, tidak hanya dalam menarik pelanggan baru tetapi juga dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih proaktif dalam mengelola kehadiran mereka di media sosial sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan daya saing di pasar. *Instagram*, dengan karakteristik visualnya, memberikan peluang unik bagi perusahaan untuk menampilkan produk mereka secara menarik dan membangun narasi *brand* yang kuat. *Instagram* tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menjangkau dan berinteraksi dengan *audiens*, tetapi juga sebagai media untuk membentuk persepsi publik terhadap *brand*.

Penelitian sebelumnya oleh Rahman *et.al* pada tahun 2024 yang berjudul “*Exploring Successful Social Media Marketing Strategies In Enhancing Brand Engagement With Consumers In The Digital Era*” meneliti tentang bagaimana strategi-strategi krusial yang tidak hanya meningkatkan keterlibatan *brand* tetapi juga membina hubungan yang baik dengan konsumen di era digital yang kompleks. Hasil penelitian memberikan wawasan baru dan menyediakan panduan ilmiah bagi perusahaan yang ingin memperkuat hubungan konsumennya di tengah dinamika terus berkembang dari komunikasi digital (Rahman, Azizah, Asir, & Wijayanto, 2024). Penelitian ini memberikan panduan ilmiah yang relevan bagi perusahaan yang ingin memperkuat hubungan konsumen di tengah dinamika komunikasi digital yang terus berkembang. Fakta lapangan dari konten *feed* produk Mako by Seris di *Instagram* menunjukkan keterlibatan yang cukup baik dengan rata-rata *likes* dan komentar yang aktif, meskipun jumlahnya relatif moderat, seperti terlihat pada contoh unggahan yang memiliki 40 *likes*.

Penelitian lain yang berjudul “Pengaruh Influencer Kuliner Petualangmakanan_a2 dalam Pemasaran Usaha Kuliner melalui Media Sosial

Instagram” dilakukan oleh Albertus Aditya dan Ridwan Sanjaya pada tahun 2024. Penelitian ini menyoroti tentang strategi pemasaran usaha kuliner melalui media sosial *Instagram*. Hasil penelitian menunjukkan strategi *influencer* kuliner melalui akun *Instagram* Petualangmakanan_a2 berpengaruh besar terhadap penjualan usaha kuliner dengan menerapkan marketing mix yang baik dan pendekatan konvensional dan digital, meningkatkan kesadaran *brand* dan penjualan dalam industri kuliner (Aditya & Sanjaya, 2024). Hal ini relevan dengan penggunaan influencer oleh Mako by Seris yang berpotensi meningkatkan *engagement* dan konversi, meskipun data yang tersedia lebih fokus pada konten mandiri daripada kolaborasi dengan *influencer*.

Penelitian lain terkait penggunaan media sosial untuk mengelola suatu *brand* skincare juga pernah dilakukan oleh Nataya Kaysa dan Popi Andiyansari pada tahun 2024 yang berjudul “Strategi Public Relations Bening’s Clinic Yogyakarta melalui Media Sosial *Instagram* Akun @beningsclinic_yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap strategi Public Relations yang diterapkan oleh Bening’s Clinic Yogyakarta dengan menggunakan teori The Circular Model of SoMe yang dikembangkan oleh Regina Luttrell. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dan mengandalkan teknik wawancara, observasi, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bening’s Clinic Yogyakarta berhasil menerapkan strategi Public Relations yang efektif melalui media sosial *Instagram* (@beningsclinic_yogyakarta) untuk menjaga dan memperkuat daya tarik perusahaan (Kaysa & Andiyansari, 2024). Hal ini sejalan dengan strategi yang diterapkan oleh Mako by Seris dalam menjaga kehadiran *brand* melalui konten yang humoris dan informatif. Hasil penelitian ini didukung oleh data penjualan produk Mako by Seris di Shopee, yang menunjukkan bahwa produk mereka, seperti "Fresh Glow Skin Day and Night Cream", telah terjual lebih dari 52.000 unit dengan rating tinggi 4.9 dari 5. Hal ini membuktikan bahwa strategi media sosial mereka berhasil meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Ketiga temuan penelitian terdahulu mendukung fakta lapangan dari screenshot konten feed dan penjualan produk Mako by Seris dan menunjukkan efektivitas strategi media sosial dalam meningkatkan daya tarik dan meningkatkan penjualan di platform digital. Temuan ini memberikan bukti konkret bahwa strategi media sosial yang terencana dan dieksekusi dengan baik dapat memberikan dampak signifikan pada kinerja bisnis *brand*. Namun, terdapat kekurangan dalam literatur yang secara khusus

menganalisis penggunaan *Instagram* oleh *brand* lokal dalam konteks ini. Referensi yang kredibel menunjukkan bahwa penggunaan yang efektif dari platform ini dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan. Namun, penelitian mendalam tentang bagaimana *brand* lokal seperti Mako by Seris secara spesifik mengelola konten, interaksi, dan kolaborasi di *Instagram* masih minim. Oleh karena itu, peneliti mengangkat penelitian yang berjudul “**Analisis Pengelolaan Media Sosial Instagram Mako By Seris**”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini akan mencakup analisis kualitatif berbasis data dari konten *Instagram*, interaksi pengguna, dan kolaborasi dengan *influencer*, dengan tujuan mengidentifikasi pola yang efektif di *platform* tersebut.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk mengisi celah literatur yang ada, yang belum cukup mendalami strategi pengelolaan media sosial *Instagram* untuk *brand* skincare lokal. Memperkuat pemahaman tentang dinamika ini diharapkan akan berkontribusi pada pengembangan teori dan praktik komunikasi digital, serta menjadi panduan bagi *brand* serupa dalam memanfaatkan media sosial secara efektif untuk mencapai tujuan bisnis.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan media sosial *Instagram* oleh Mako by Seris dalam upaya membangun dan memperkuat kehadirannya di kalangan konsumen. Masalah utama yang menjadi fokus adalah bagaimana *Brand* lokal ini dapat efektif mengoptimalkan platform *Instagram* untuk memperkuat posisi di pasar skincare. Isu ini relevan dalam konteks persaingan yang ketat di industri perawatan kulit dan penting untuk dipahami dalam konteks perdebatan kebijakan komunikasi digital saat ini. Hasil temuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris bahwa pengelolaan media sosial yang baik, terutama melalui *platform Instagram*, dapat secara signifikan mempengaruhi daya tarik *brand* dan performa penjualan produk, sebagaimana tercermin dari aktivitas dan hasil yang ditunjukkan oleh Mako by Seris.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengelolaan media sosial *Instagram* Mako by Seris?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengelolaan media sosial *Instagram* oleh Mako by Seris.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi digital, khususnya dalam memahami bagaimana pengelolaan media sosial, terutama *Instagram*.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana *brand* lokal, seperti Mako by Seris, memanfaatkan media sosial untuk membentuk dan memperkuat kehadiran mereka di pasar serta hubungan dengan konsumen.
2. Secara Praktis
 - a. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan bagi *brand skincare* lokal lainnya dalam mengelola media sosial mereka, khususnya *Instagram*, untuk membangun dan memperkuat kehadiran serta daya tarik *brand* di mata konsumen.
 - b. Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi praktis terkait strategi konten, interaksi dengan pengguna, dan penggunaan fitur-fitur *Instagram*.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

1.5.1 Waktu Penelitian

Tabel 1.2 Waktu Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	Bulan							
		6	7	8	9	10	11	12	1
1.	Proses menentukan judul, topik dan objek penelitian	■							
2.	Proses penyusunan Bab 1		■						
3.	Proses penyusunan Bab 2		■	■					
4.	Proses penyusunan Bab 3		■	■					
5.	Desk Evalution			■					

6.	Proses penyusunan Bab 4							
7.	Proses penyusunan Bab 5							
8.	Sidang Akhir							

1.5.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Jl. Batununggal Mulia XII No.54, Mengger, Kec. Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40267.