BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah cara masyarakat dalam berkomunikasi di kehidupan sehari-hari, termasuk dalam hal mengenalkan produk, ide, atau pesan tertentu kepada masyarakat luas. Media sosial telah menjadi alat komunikasi yang efektif karena mampu menjangkau *audiens* secara luas, cepat, dan interaktif. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang tepat agar pesan yang disampaikan dapat diterima, dipahami, dan memberikan pengaruh bagi *audiens.* Strategi komunikasi digital merupakan sebuah strategi dalam menyampaikan pesan secara efektif melalui media berbasis internet, terutama media sosial.

Namun, tidak semua orang mampu menyusun dan menyampaikan pesan secara digital secara efektif. Dalam hal ini, dibutuhkan seorang komunikator yang memiliki pengaruh, kredibilitas, dan kemampuan komunikasi yang baik dengan memiliki pengikut banyak disebut *influencer* (Aulia et al., 2024). Mereka tidak hanya menyampaikan informasi saja, tetapi juga dapat membentuk opini dan memengaruhi perilaku *audiens*. Komunikasi yang dilakukan oleh *influencer* bukan hanya menyampaikan pesan saja, tetapi juga harus dirancang secara strategis agar dapat menimbulkan efek tertentu, seperti ketertarikan, tindakan, hingga merek-omendasikan kepada konsumen lainnya. Untuk mencapai hal tersebut, *influencer* harus memahami karakteristik *audiens* mereka, memilih gaya komunikasi yang sesuai, serta mampu menciptakan pesan yang menarik, dapat membangun ketertarikan konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan Effendy bahwa keberhasilan komunikasi dipengaruhi oleh pemahaman terhadap isi pesan, penyampai pesan, dan penerima pesan.

Oleh karena itu, strategi komunikasi digital menjadi hal yang penting dalam membangun pengaruh melalui media sosial. Strategi komunikasi digital dapat juga digunakanx untuk membangun ketertarikan

Strategi Komunikasi.., Dwi Selviani, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

konsumen terhadap suatu produk sekaligus menciptakan hubungan jangka panjang dengan *audiens* (Karunia et al., 2025). Strategi Komunikasi ini mampu menarik perhatian *audiens,* sehingga tidak hanya mengenal produk saja, tetapi juga merasa terlibat terhadap *brand.* Setiap individu memiliki strategi komunikasi yang berbeda, tergantung pada tujuan dan *audiens* yang ingin dijangkau. Namun, keberhasilan penyampaian pesan sangat ditentukan oleh kemampuan komunikator dalam merancang dan menyampaikan pesan secara tepat.

Konten pun menjadi salah satu hal yang penting dalam mempromosikan suatu produk. Konten tidak hanya sebagai media penyampaian informasi saja, tetapi berperan dalam menarik minat *audiens,* serta mendorong terjadinya tindakan pembelian (Siregar, 2024). Konten yang dibuat secara menarik mampu menjadi faktor awal yang membuat *audiens* menunjukkan proses ketertarikan terhadap produk. Konten harus mempunyai keunikan, relevansi, dan kejelasan pesan menjadi kunci agar konten tersebut mampu bersaing di tengah persaingan yang ketat (Nawawi & Nur, 2025). Selain itu, konten seperti *review* atau testimoni memiliki pengaruh dalam reputasi produk dan keputusan orang untuk membeli. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang efektif perlu mengatur dan memanfaatkan konten dengan tepat agar bisa meningkatkan kepercayaan dan penjualan terhadap suatu produk.

Penggunaan media sosial sebagai *platform* utama untuk dapat berinteraksi langsung dengan *audiens*, sehingga dapat meningkatkan loyalitas serta keterlibatan mereka dalam membangun kepercayaan terhadap *brand* tersebut. Salah satu aplikasi media sosial yang memiliki pengguna terbanyak saat ini yaitu Instagram. Berdasarkan data diagram yang dilihat dari *we are social* pada bulan Februari 2025, penggunaan Instagram menduduki urutan kedua sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu 84,6% pengguna (Wearasosial & Meltwater, 2025). Selain itu, Instagram dipilih sebagai salah satu media sosial yang digunakan dalam mempromosikan produk dalam bentuk konten dan dapat

menjangkau *audiens* secara luas. Penggunaan Instagram banyak dimanfaatkan oleh *brand,* salah satunya Mother of Pearl. Mother of Pearl memiliki akun Instagram resmi yaitu @mop.beauty yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 406 ribu *followers,* dan akun Tasya Farasya sebagai pemilik *brand* yang ikut dalam mempromosikan produk tersebut yaitu @tasyafarasya dengan jumlah pengikut sebanyak 7.1 juta *followers.*

Menurut survei dari ZAP Beauty Index 2024 ditemukan bahwa 76,4% masyarakat memilih Instagram sebagai tempat untuk mencari produk kecantikan dan 60,9% mempercayai *review* dari *influencer* sebagai informasi yang akurat (Beauty, 2024). Kemudian hasil survei dari ZAP Beauty Index 2023 bahwa ada 50,1% merasa *insecure* dengan kondisi kulit wajahnya (Beauty, 2023). Kemudian didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Wilbert dan Effendy ditemukan bahwa penggunaan *makeup* dapat berperan dalam meningkatkan kepercayaan diri sebesar 11,5% (Wilbert & Effendy, 2023). Rasa kurang percaya diri yang mendorong untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer.* Hal ini menunjukkan bahwa banyak orang menganggap pembelian *makeup* dan *skincare* merupakan hal yang wajib. Pengguna produk kecantikan melakukan pembelian untuk mencari produk yang belum pernah dipakai seelumnya. Selain itu, ketertarikan terhadap produk sesuai dengan selera dan kebutuhan, sehingga membuat adanya rasa penasaran dan ingin mencoba produk tersebut, terutama ketika mendapat rekomendasi dari individu yang terpercaya.



Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia
Sumber : Techinasia 2025

Menurut data diagram pada gambar 1.1 yang diakses melalui Techinasia 2025 mengenai jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya (id.techinasia.com diakses pada tanggal 04 Juli 2025). Adanya peningkatan *e-commerce* yang dimana beberapa masyarakat beralih ke *platform online* karena kemudahan dalam mengakses sehingga dapat dengan cepat menemukan, dan membeli produk. Dalam berbelanja *online,* konsumen mencari informasi tambahan sebelum mengambil keputusan pembelian agar meminimalisir ketidakpuasan terhadap produk. Salah satunya dengan cara melihat ulasan maupun penilaian produk yang terdapat pada *platform e-commerce* (Abdillah & Pramesti, 2024). Hasil dari ulasan dari konsumen lain dapat digunakan sebagai informasi mengenai pengalaman atau pendapat dalam penggunaan produk. Selain itu, pengaruh dari *influencer* yang dilakukan di Instagram secara persuasif dalam meningkatkan jumlah pembelian produk pada *e-commerce* (Maulana et al., 2020).

Tasya Farasya, sebagai seorang *beauty influencer* di bidang kecantikan, merupakan figur yang aktif dalam memanfaatkan media digital untuk membangun ketertarikan *audiens* terhadap produk melalui

penyampaian konten yang strategis, dan naratif. Menurut Kotler & Keller (2021), membangun kesadaran merek merupakan proses strategis yang memerlukan waktu, konsistensi, dan komunikasi yang efektif. Dalam konteks promosi, kesadaran merek menjadi tahap awal dalam membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan *brand* (Wardhana, 2024). Oleh karena itu, penyusunan konten yang dilakukan sebelum peluncuran produk berperan penting dalam menciptakan ekspektasi dan memunculkan rasa penasaran *audiens* terhadap produk yang akan dirilis. Strategi ini diterapkan dalam peluncuran produk MOP. Menurut data dari Female Daily, produk *foundation* MOP yang terjual habis dalam 13 menit saja (female-daily.com diakses pada 04 Juli 2025)

Meskipun demikian, penelitian ini secara khusus berfokus pada strategi komunikasi digital dalam membangun ketertarikan terhadap tiga produk terbaru MOP, yaitu *setting spray, sunscreen,* dan *lip balm*. *Setting spray* yang baru diluncurkan sekitar enam bulan telah memperoleh penghargaan sebagai *Best Setting Spray* dalam *Beauty Haul Awards* 2024, sementara *sunscreen* dan *lip balm* menunjukkan respons positif dari konsumen karena produk pertama yang di *launching* bukan dari bagian *makeup,* melainkan bagian dari *skincare* yang digunakan sehari-hari.



Gambar 1.2 Testimoni Produk Sunscreen MOP
Sumber: Akun Instagram @mop.beauty 2024

Berdasarkan pada gambar 1.2 merupakan salah satu faktor yang ikut dalam membangun ketertarikan konsumen terhadap produk *sunscreen* MOP berupa testimoni dari *influencer*, khususnya produk *sunscreen.* Sejumlah *influencer* menyampaikan pengalaman positif yang bersifat meyakinkan dan informatif terhadap produk tersebut. Pernyataan seperti *"claim-nya tinggi tapi tidak berlebihan," "bener-bener the best banget untuk under makeup,"* hingga *"teksturnya gel tapi nggak sumuk di wajah,"* memperlihatkan bahwa para *influencer* tidak hanya menampilkan manfaat produk secara fungsional, tetapi juga menyampaikan pengalaman penggunaan secara personal dan relavan. Testimoni seperti *"langsung checkout"* atau *"trust me"* menunjukkan adanya ajakan yang dapat mendorong *audiens* untuk mencoba produk tersebut.

Selain itu, penyebutan keunggulan seperti *"SPF 105.6 tanpa rasa lengket"*, *"tidak ada white cast"*, serta klaim *"non-comedogenic dan dermatology tested"* memberikan validasi tambahan yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Pernyataan seperti ini menciptakan persepsi bahwa *sunscreen* MOP tidak hanya inovatif dari segi formula, tetapi juga nyaman digunakan, bahkan untuk kulit sensitif. Oleh karena itu, testimoni yang tersebar melalui media sosial dengan mengelola dan memanfaatkan konten dapat membentuk kepercayaan dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Sari et al., 2023).

Peneliti memilih akun Instagram @tasyafarasya dan @mop.beauty sebagai objek penelitian karena kedua akun tersebut terlibat dalam aktivitas promosi produk MOP, khususnya untuk produk *setting spray, sunscreen,* dan *lip balm*. Berdasarkan hasil pra-riset, konten promosi yang ditampilkan di akun @tasyafarasya dan @mop.beauty menunjukkan strategi komunikasi digital yang saling mendukung. Tasya Farasya biasanya menggunakan pendekatan narasi dengan ekspresi yang energik dan jujur berdasarkan pengalaman pribadi saat menggunakan produk, seperti menunjukkan tekstur, hasil akhir di kulit, dan kesan pemakaian secara langsung. Sedangkan, akun @mop.beauty lebih fokus pada mengenalkan produk secara detail melalui

deskripsi produk, demonstrasi, dan testimoni dari berbagai *influencer* lainnya. Perpaduan antara kedua akun tersebut dapat menciptakan komunikasi yang efektif dalam membangun ketertarikan *audiens* terhadap produk, serta mendorong niat untuk membeli.

Penelitian ini penting dilakukan karena saat ini, strategi komunikasi yang disampaikan melalui konten media sosial, terutama dalam bentuk video promosi, memiliki pengaruh besar terhadap cara *audiens* mengenal, menilai, dan tertarik pada suatu produk. Konten promosi tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat penyampai informasi, tetapi telah menjadi sarana strategis untuk membangun kepercayaan, dan mendorong tindakan pembelian. Oleh karena itu, dengan menganalisis isi pesan dalam konten promosi produk MOP di akun Instagram @tasyafarasya dan @mop.beauty, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis konten promosi pada media sosial Instagram dapat menjadi dasar dalam membentuk stratetegi komunikasi digital yang efektif untuk membangun ketertarikan *audiens* terhadap produk.

Berdasarkan yang sudah dipaparkan diatas, penulis tertarik dengan fenomena saat ini, di mana konten promosi di media sosial Instagram memiliki peran penting dalam membentuk ketertarikan *audiens,* khususnya dalam industri kecantikan. Peneliti tertarik untuk memahami bagaimana analisis isi konten promosi yang diunggah oleh MOP di Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai dasar dalam membentuk strategi komunikasi digital yang mampu membangun ketertarikan *audiens* terhadap produk s*etting spray, sunscreen,* dan *lip balm.* Oleh karena itu, penulis mengambil judul "Strategi Komunikasi Digital Dalam Konten Promosi Produk Tasya Farasya *Mother Of Pearl* Di Instagram".

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah dijabarkan maka fokus pada penelitian ini yaitu menganalisis isi konten promosi yang dapat membentuk

strategi komunikasi digital, serta membangun ketertarikan *audiens.* Analisis ini menjadi dasar dalam strategi komunikasi digital yang efektif dan relevan. Pada penelitian hanya pada produk MOP di akun Instagram @mop.beauty dan @tasyafarasya, khusus pada promosi tiga produk yaitu *setting spray, sunscreen, lipbalm*, dengan konten yang dianalisis dibatasi mulai dari Juni 2024 - Maret 2025.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas maka pertanyaan pada penelitian antara lain:

1. Bagaimana isi konten promosi MOP pada akun Instagram @mop.beauty dan @tasyafarasya yang dapat dijadikan dasar dalam membentuk strategi komunikasi digital?
2. Bagaimana strategi tersebut dapat berkontribusi dalam membangun ketertarikan konsumen terhadap produk?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian antara lain:

1. Untuk memahami isi konten promosi MOP pada akun Instagram @mop.beauty dan @tasyafarasya yang dapat dijadikan dasar dalam membentuk strategi komunikasi digital?
2. Untuk memahami strategi tersebut dapat berkontribusi dalam membangun ketertarikan konsumen terhadap produk

1.5 Manfaat Penelitian

Secara umum manfaat penelitian terbagi menjadi 2 jenis, yaitu:

1.5.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pelengkap atau referensi baru dalam kajian strategi komunikasi digital di media sosial Instagram. Melalui analisis isi konten promosi dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang konsep ketertarikan konsumen dalam konteks digital.

1.5.2 Manfaat Praktis

Bagi peneliti diharapkan dapat menjadi dasar untuk mengembangkan kajian lanjutan terkait strategi komunikasi digital. Dalam analisis isi konten promosi yang efektif dapat membangun ketertarikan *audiens* di Instagram.