BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi digital telah membawa dampak yang signifikan dalam kehidupan manusia, termasuk dalam pola komunikasi, interaksi sosial, dan aktivitas ekonomi, khususnya di bidang pemasaran. Salah satu manifestasi nyata dari transformasi ini adalah kemunculan media sosial yang menjadi sarana komunikasi modern yang lebih cepat, efisien, serta interaktif dibandingkan dengan media konvensional. Menurut (Boyd & Ellison, 2007), media sosial merupakan platform daring yang memungkinkan penggunanya membangun jejaring sosial, berinteraksi dengan pengguna lain, serta berbagi konten secara aktif dan dinamis.

Peran media sosial kini telah melampaui fungsi awalnya sebagai alat komunikasi personal. Saat ini, media sosial telah menjadi bagian penting dalam pendekatan pemasaran digital. (Mangold & Faulds, 2009) menyatakan bahwa media sosial berkontribusi besar dalam komunikasi pemasaran karena memungkinkan perusahaan menjalin komunikasi langsung dengan konsumen, tanpa melalui perantara. Hal ini mendorong terciptanya interaksi yang lebih terbuka dan intensif. Di sisi lain, konsumen juga diberi ruang untuk terlibat dalam percakapan, menyampaikan umpan balik, serta membagikan pengalaman mereka terhadap produk atau layanan tertentu. Dengan karakteristik tersebut, media sosial menjadi alat yang efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan *audiens*, mengenalkan produk, serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Salah satu platform media sosial yang paling populer di kalangan dunia bisnis adalah Instagram. Dengan kekuatan visual yang tinggi, seperti foto dan video pendek, Instagram menjadi media yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan memperkuat identitas merek. Fitur-fitur seperti *feed, stories*, hingga *reels* memungkinkan *brand* untuk menyajikan konten secara beragam,

Analisis Content.., Mia Islamia, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

mulai dari edukasi, hiburan, hingga promosi produk. Di Indonesia, penggunaan Instagram untuk kepentingan bisnis mengalami pertumbuhan yang pesat. Hal ini tak lepas dari kebiasaan konsumen Indonesia yang lebih memilih untuk berinteraksi dan bertransaksi melalui media sosial dibandingkan metode konvensional. Berdasarkan laporan *We Are Social: Digital 2024*, lebih dari 70% pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan media sosial setiap hari, mencerminkan potensi besar yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis dalam menjangkau pasar mereka (We Are Social and Meltwater, 2024)

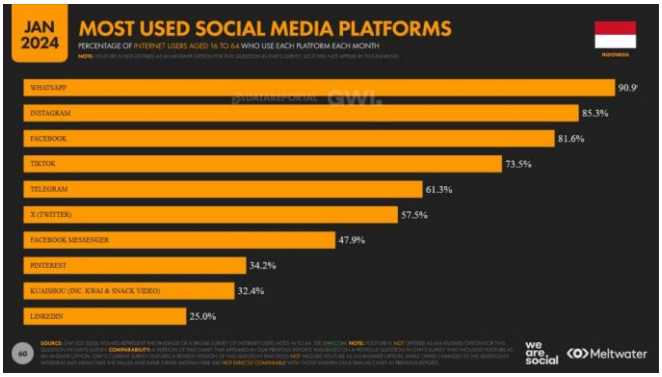


Gambar 1.1 Tren Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2024

Sumber: (We Are Social and Meltwater, 2024)

Pada gambar 1.1 ini memperlihatkan data *tren* pengguna internet dan media sosial pada tahun 2024 di Indonesia:

- Jumlah penduduk: 276,4 juta jiwa
- Jumlah perangkat Mobile yang terhubung: 353,8 juta (128% dari total populasi).
- Pengguna Internet: 212,9 juta (77% dari total populasi).
- Pengguna Media Sosial Aktif: 167 juta (60,4% dari total populasi)



Gambar 1. 2 Platfrom Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2024

Sumber: (We Are Social and Meltwater, 2024)

Pada gambar 1.2 memprerlihatkan persentase pengguna internet yang menggunakan setiap platfrom media sosial berbasis survei ditujukkan:

- Pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 90,9% dari jumlah populasi
- Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 85,3% dari jumlah populasi
- Pengguna facebook di Indonesia sebanyak 81.6% dari jumlah populasi
- Pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 73,5% dari jumlah populasi.

Dari data-data tersebut, Data ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Bagi perusahaan, ini berarti media sosial bukan hanya saluran komunikasi, tetapi juga platform penting untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong penjualan. Telihat bahwa Indonesia menjadi pasar yang sangat potensial bagi pendekatan pemasaran digital berbasis media sosial. Maka tidak mengherankan jika *brand-brand* mulai memaksimalkan platfrom ini untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong penjualan.

Salah satu industri yang sangat aktif memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran adalah industri kecantikan. Brand-*brand* lokal maupun internasional berlomba-lomba menampilkan konten visual yang memikat, informatif, dan menghibur guna menarik perhatian konsumen, terutama

generasi muda yang sangat akrab dengan teknologi dan media sosial. Persaingan yang ketat menuntut setiap *brand* untuk memiliki pendekatan konten yang matang dan berkesinambungan.

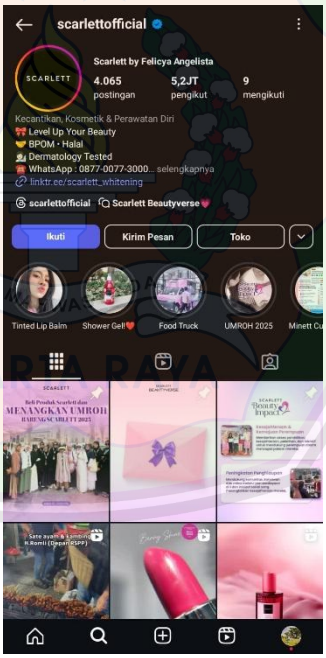
Industri kecantikan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan ini tidak hanya terlihat dari meningkatnya jumlah produk yang beredar di pasaran, tetapi juga dari semakin luasnya variasi produk yang ditawarkan serta pendekatan pemasaran yang semakin inovatif. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian Republik Indnesia, industri kosmetik nasional mengalami pertumbuhan sebesar 6,35% pada tahun 2022 dan diprediksi akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya permintaan pasar dosmetik (Kemenperin, 2023). Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri, serta perkembangan *tren* kecantikan yang kian beragam dan inklusif.

Salah satu *brand* kecantikan lokal yang berhasil memanfaatkan potensi Instagram secara maksimal adalah Scarlett. Brand ini muncul sebagai fenomena dalam industri kecantikan Indonesia berkat keberhasilannya membangun citra yang kuat dan kedekatan emosional dengan konsumen, khususnya generasi muda. Didirikan oleh *public figure* Felicya Angelista, Scarlett memulai kiprahnya dengan produk perawatan tubuh dan kini berkembang hingga mencakup perawatan wajah dan rambut. Kepopuleran Scarlett tidak lepas dari upaya pemasarannya yang terstruktur dan inovatif, khususnya di media sosial. Dengan memanfaatkan persona *public figure*, testimoni dari *influencer*, serta konten-konten yang relatable, Scarlett berhasil menempatkan diri bukan hanya sebagai penyedia produk kecantikan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup anak muda Indonesia.

Akun Instagram resmi Scarlett, yaitu @scarlettofficial, telah memiliki lebih dari 5 juta pengikut. Jumlah ini mencerminkan besarnya minat dan kepercayaan publik terhadap *brand* tersebut. Akun ini secara aktif membagikan berbagai jenis konten seperti promosi produk baru, edukasi tentang kandungan

dan manfaat produk, testimoni dari pengguna, kolaborasi dengan tokoh terkenal, serta konten yang bersifat menghibur dan inspiratif. Frekuensi unggahan yang tinggi dan kualitas visual yang konsisten menjadi kekuatan dari akun ini dalam mempertahankan atensi *audiens*. Dari sini dapat dilihat bahwa Scarlett memiliki pendekatan konten yang terorganisir dan terencana dengan baik.

Dalam lanskap pemasaran digital, *brand* skincare lokal terus berlomba membangun kehadiran di media sosial, khususnya Instagram. Pendekatan konten yang digunakan pun sangat beragam, mulai dari edukasi mengenai kandungan produk, tutorial penggunaan, hingga kampanye sosial yang menyuarakan isu-isu seperti *self-love* dan body *positivity*.



Gambar 1.3 Tampilan akun Instagram @scarlettofficial

Smber: (@scarlettofficial, 2025a)

Dari data gambar 1.3 menampilkan akun Instagram @scarlettofficial. Akun tersebut merupakan akun resmi dari Scarlett by Felicya Angelista, sebuah

brand kecantikan lokal Indonesia yang fokus pada produk kecantkan. Akun ini telah mendapatkan verifikasi resmi dari Instagram, yang ditandai dengan simbol centang biru di samping nama akun, yang menandakan keasliannya sebagai akun resmi *brand*. Dengan total 4.065 unggahan, akun ini menunjukkan tingkat aktivitas yang tinggi dalam menyampaikan berbagai jenis konten kepada para pengikutnya. Tidak hanya itu, jumlah pengikut mencapai 5,2 juta akun, menjadikan @scarlettofficial sebagai salah satu akun *brand* lokal dengan basis *audiens* yang sangat besar di Indonesia. Sementara itu, akun ini hanya mengikuti 9 akun lainnya.

Pada bagian bio atau deskripsi singkat di profil akun, Scarlett menyampaikan beberapa pesan penting mengenai identitas dan kredibilitas produk mereka. *Tagline* "*Level Up Your Beauty*" tercantum di baris pertama, menegaskan misi *brand* dalam membantu para konsumennya meningkatkan rasa percaya diri melalui perawatan diri. Informasi penting lainnya seperti status BPOM dan sertifikasi halal, serta label *dermatology tested*, turut dicantumkan untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan kehalalan produk Scarlett. Selain itu, akun ini juga menyediakan tautan Linktree yang mengarahkan pengguna ke berbagai platform atau kanal resmi lainnya, termasuk katalog produk, layanan pemesanan, hingga program promosi terbaru.

Scarlett juga memanfaatkan fitur Instagram *Story Highlights* untuk menyimpan berbagai kategori konten yang relevan dan menarik bagi *audiens*. Beberapa *highlight* yang terlihat dalam tangkapan layar mencakup informasi produk terbaru seperti "*Tinted Lip Balm*" dan "*Shower Gel* ❤️‍🩹", hingga program promosi dan sosial seperti "*Food Truck*". Pada bagian *feed* utama, terlihat bahwa Scarlett memadukan berbagai jenis konten dalam format visual dan video.



Gambar 1.6 Unggahan Instagram @scarlett "Konten Beby Tsabia Perfume Picks"

Sumber: (@scarlettofficial, 2025e)



Gambar 1. 5 Unggahan Instagram @scarlettofficial "Konten Scarlett Shower Gel x JKT48"

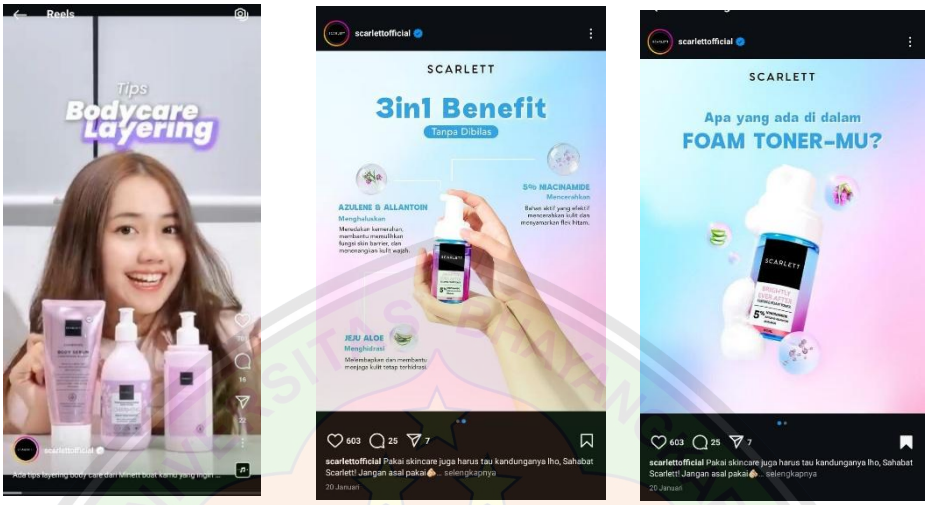
Sumber: (@scarlettofficial, 2025d)



Gambar 1. 4 Unggahan Instagram @scarlettofficial "Konten Blue Hydra x Laura"

Sumber: (@scarlettofficial, 2025c)

Dari data gambar 1.4, gambar 1.5, dan gambar 1.6 yang menampilkan unggahan dari akun Instagram @scarlett, dapat diamati bahwa pendekatan promosi yang dijalankan bersifat kreatif dan kolaboratif. Scarlett tidak hanya mengedepankan konten yang menarik secara visual, tetapi juga rutin menjalin kerja sama dengan selebriti dan *influencer* ternama. Upaya kolaboratif ini berkontribusi besar dalam memperluas jangkauan konten yang diunggah, sebab semakin populer *public figure* yang terlibat, semakin besar pula potensi penyebaran pesan merek ke khalayak luas. Pendekatan ini menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan produk, karena keterlibatan *public figure* yang mereka kagumi dapat membangun kepercayaan dan daya tarik tersendiri terhadap *brand*.



Gambar 1.7 Unggahan Instagram Scarlett Konten Edukasi

Sumber: (@scarlettofficial, 2025b)

Dari data gambar 1.7 terlihat bahwa Scarlett juga konsisten memproduksi konten edukatif sebagai bagian dari pendekatan komunikasinya. Dalam kategori ini, konten yang disampaikan mencakup penjelasan seputar bahan aktif dalam produk, manfaat yang ditawarkan, panduan pemakaian, hingga *tips* perawatan kulit. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun citra sebagai *brand* yang informatif dan terpercaya. Hal ini sangat relevan dengan karakteristik generasi Z sebagai salah satu target utama Scarlett. Gen Z dikenal kritis, memiliki keinginan tinggi untuk memahami suatu produk, dan lebih percaya pada *brand* yang mengedepankan edukasi dan transparansi. Mereka cenderung mencari informasi secara mandiri sebelum melakukan pembelian, sehingga kehadiran konten edukatif di media sosial sangat berperan dalam memperkuat kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap *brand*. Scarlett pun tidak hanya tampil sebagai penyedia produk, tetapi juga sebagai sumber informasi yang kredibel dalam dunia perawatan kulit.

Dalam konteks pemasaran digital, Dengan konten yang dirancang secara terencana berdasarkan pilar-pilar yang jelas, *brand* dapat membangun koneksi yang lebih kuat dengan *audiens* dan menciptakan dampak jangka panjang dalam lanskap digital yang sangat dinamis. Lebih luas lagi, pentingnya pemasaran digital tidak bisa dilepaskan dari perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi, membandingkan produk, hingga mengambil keputusan pembelian. Konsumen masa kini cenderung lebih aktif, kritis, dan terbiasa melakukan eksplorasi secara *online* sebelum memilih sebuah produk. Pemasaran digital hadir sebagai solusi yang adaptif terhadap perubahan ini. Dengan memanfaatkan platform digital, sebuah *brand* dapat menjangkau *audiens* secara lebih luas, cepat, dan terukur, bahkan dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional seperti iklan televisi atau cetak.

Pemasaran digital memungkinkan personalisasi yang tinggi, di mana pesan yang disampaikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan, minat, bahkan perilaku pengguna secara spesifik. Hal ini dimungkinkan karena teknologi digital menyediakan data dan analitik yang dapat digunakan untuk mengevaluasi dan mengoptimalkan kinerja kampanye secara real time. Tidak hanya itu, pemasaran digital membuka ruang bagi komunikasi dua arah antara *brand* dan konsumen, memungkinkan terjadinya dialog yang memperkuat hubungan emosional dan loyalitas.

Dalam dunia yang semakin terkoneksi ini, kehadiran digital sebuah *brand* menjadi sangat krusial. Brand yang tidak aktif di media digital berisiko kehilangan relevansi dan tertinggal dari kompetitor yang lebih agresif memanfaatkan kanal-kanal *online*. Oleh karena itu, memahami, merancang, dan mengevaluasi aktivitas pemasaran digital menjadi langkah penting dalam menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis, terutama di sektor industri seperti kecantikan yang sangat kompetitif dan dinamis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, terlihat bahwa akun Instagram @scarlettofficial secara aktif memproduksi berbagai jenis konten yang dapat dikategorikan ke dalam empat pilar tersebut. Misalnya, Scarlett secara rutin

mengunggah konten edukatif mengenai manfaat kandungan produk, testimoni dari pengguna sebagai bentuk komunikasi dua arah, kolaborasi dengan *influencer* atau selebriti, serta konten hiburan yang relevan dengan target *audiens*nya. Namun, hingga kini belum banyak penelitian akademik yang secara khusus menganalisis konten Scarlett berdasarkan pendekatan *Content Pillar* tersebut. Hal ini membuka ruang untuk melakukan kajian lebih dalam terhadap bagaimana implementasi keempat pilar tersebut dijalankan oleh Scarlett dalam praktik pemasaran digitalnya melalui Instagram.

Alasan peneliti menggunakan konsep *Content Pillar* dari Lon Safko dan David K. Brake adalah karena konsep ini memberikan kerangka teoritis yang jelas dan terstruktur untuk menganalisis jenis-jenis konten yang dipublikasikan di media sosial. Konsep ini membagi konten ke dalam empat kategori utama yaitu komunikasi, edukasi, kolaborasi, dan hiburan, yang masing-masing memiliki fungsi sosial dan tujuan komunikatif yang berbeda. Dengan mengacu pada pilar-pilar ini, peneliti dapat mengidentifikasi dan memahami fungsi dari setiap konten yang dipublikasikan, bukan hanya dari sisi bentuk atau tampilan, tetapi juga dari sisi makna dan keterlibatannya dengan *audiens*.

Dalam konteks penelitian yang fokus pada analisis konten, Peneliti berpendapat konsep *Content Pillar* sangat relevan karena membantu menilai bagaimana suatu akun media sosial menyusun variasi kontennya untuk membangun hubungan, menyampaikan informasi, menggandeng pihak lain, dan menarik perhatian publik. Dengan kata lain, konsep ini memudahkan peneliti dalam mengklasifikasikan dan menafsirkan konten secara sistematis, berdasarkan nilai fungsional yang terkandung dalam tiap unggahan.

Akun @scarlettofficial dipilih sebagai fokus kajian karena memiliki performa digital yang menonjol, konsistensi dalam menyajikan konten yang terstruktur, serta keberhasilannya sebagai *brand* lokal dalam memanfaatkan media sosial untuk untuk mempromosikan produknya secara efektif.

Pemilihan akun Instagram @scarlettofficial sebagai objek penelitian ini didasarkan pada sejumlah pertimbangan yang relevan dengan konteks pemasaran digital dan implementasi konsep *Content Pillar*. Scarlett merupakan salah satu *brand* kecantikan lokal Indonesia yang menunjukkan performa digital paling menonjol dalam beberapa tahun terakhir. Dibandingkan dengan *brand-brand* lokal lainnya seperti Wardah, Somethinc, Emina, Whitelab, dan Avoskin, Scarlett menampilkan kombinasi kekuatan konten, jangkauan *audiens*, dan konsistensi digital yang lebih komprehensif.

Dari sisi popularitas, Scarlett memiliki 5,2 juta pengikut di Instagram, menjadikannya sebagai salah satu *brand* lokal dengan basis *audiens* terbesar di platform tersebut. Angka ini jauh melampaui beberapa *brand* kecantikan lokal lain seperti Wardah (3,1 juta), Somethinc (1,4 juta), Emina (1 juta), Whitelab (553 ribu), dan Avoskin (706 ribu). Banyaknya jumlah pengikut menunjukkan tingginya minat dan keterlibatan publik terhadap konten yang dibagikan Scarlett. Fakta ini menjadi indikator penting dalam mengukur efektivitas pendekatan konten mereka, khususnya dalam membangun interaksi dan loyalitas konsumen di ranah digital.

Tak hanya unggul dari segi kuantitas, Scarlett juga menunjukkan kualitas dalam penyajian konten yang variatif dan konsisten. Dengan lebih dari 4.000 unggahan, akun @scarlettofficial memproduksi berbagai jenis konten mulai dari promosi produk, tutorial penggunaan, informasi bahan aktif, hingga kerja sama dengan selebriti dan *influencer* ternama. Konten-konten ini tidak hanya bersifat visual, tetapi juga edukatif dan menghibur, serta dirancang sedemikian rupa agar relevan dengan kehidupan sehari-hari *audiens*. Keberagaman ini menjadikan Scarlett sebagai *brand* yang kaya secara konten dan memberikan ruang luas bagi analisis mendalam berdasarkan pendekatan *Content Pillar*.

Jika dibandingkan dengan *brand* lokal lainnya, pendekatan konten Scarlett terbilang lebih seimbang dan terstruktur. Beberapa *brand* mungkin unggul dalam aspek edukasi atau keberlanjutan, seperti Whitelab dan Avoskin,

tetapi tidak semuanya secara eksplisit menerapkan keempat pilar konten komunikasi, edukasi, kolaborasi, dan hiburan dalam konten mereka. Scarlett, di sisi lain, memadukan semua elemen tersebut secara konsisten: komunikasi terbangun melalui testimoni dan interaksi di komentar, edukasi hadir dalam bentuk informasi produk dan *tips* kecantikan, kolaborasi terlihat melalui kerja sama dengan *public figure*, dan hiburan disajikan melalui konten kreatif. Hal ini menjadikan Scarlett sebagai objek ideal untuk menganalisis efektivitas masing-masing pilar dalam konten pemasaran digital.

Dalam konteks akademis, pemilihan Scarlett juga dilandasi oleh pertimbangan kontribusi ilmiah. Hingga saat ini, belum banyak penelitian yang secara spesifik menganalisis konten Scarlett dari sudut pandang *Content Pillar*. Hal ini membuka peluang untuk mengisi kekosongan dalam literatur pemasaran digital lokal, sekaligus memberikan wawasan praktis bagi *brand* lain dalam menyusun konten yang efektif dan berkelanjutan.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana implementasi *content pillar* pada akun Instagram @scarlettofficial?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi implementasi *content pillar* pada akun Instagram @scarlettofficial

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam dua ranah, yaitu:

1. Manfaat Teoritis
    - Memberikan sumbangan kelilmuan dalam bidang komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam implementasi strategi konten berbasis media sosial.

- Menjadi referensi akademik bagi peneliti lain yang tertarik mengkaji penggunaan media sosial sebasgai sarana pemasaran *brand* lokal dengan pendekatan *Content Pillar.*

2. Manfaat Praktis
    - Memberikan Gambaran strategis bagi pelaku industri kecantikan, khususnya *brand* skincare lokal, dalam merancang konten digital yang efektif dan relevan dengan karakteristik konsumen digital saat ini.
    - Menjadi bahan acuan dan perbandingan untuk penelitian lanjutan yang membahas konten digital, khususnya yang berfokus pada Instagram dan *brand* kecantikan.