

Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Skincare Somethinc Melalui Instagram @somethincofficial

Angelina Priska Aningtyas¹, Maria F. Lies Ambarwati²

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita^{1,2}
e-mail: angelintys30@gmail.com¹, maria.ambarwati@gmail.com²

Abstract

Marketing communication is a form of communication that aims to strengthen marketing strategies, in order to reach an increasing target market. This study aims to find out how Somethinc's marketing communication strategy affects the purchasing decision of Somethinc products. The basic theory used is the theory of Uses and Gratification. This study uses a qualitative method. The object of this research is Somethinc, and took 9 informants with four categories; beauty enthusiast, digital creator, female student, and housewife. Data collection was carried out by conducting online interviews, observations, and documentation of content uploaded on Instagram Somethinc. The results of the research show the communication strategy used by Somethinc, the informants said the quality of the product and the communication strategy; announcing, informing, and motivating on Instagram Somethinc is appropriate. The most prominent strategy of the three communication strategy objectives is informing. The practical benefit of Somethinc is that other people can follow what Somethinc is doing, so that other people use Instagram not only for entertainment, but can also be used for doing business.

Keywords : Communication Strategy, Marketing Communication, Instagram.

Abstrak

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih target pasar yang meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Somethinc terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Dasar Teori yang digunakan adalah teori *Uses and Gratification*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Objek penelitian ini adalah Somethinc, dan mengambil 9 informan dengan empat kategori; *beauty enthusiast, digital creator, mahasiswi, dan ibu rumah tangga*. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara secara daring, observasi, dan dokumentasi dari konten yang diunggah di Instagram Somethinc. Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi yang dilakukan Somethinc, informan mengatakan kualitas produk dan strategi komunikasi; *announcing, informing, dan motivating* di Instagram Somethinc telah sesuai. Strategi yang paling menonjol dari ketiga tujuan strategi komunikasi adalah *informing*. Manfaat praktis Somethinc adalah orang lain dapat mengikuti apa yang dilakukan Somethinc, sehingga orang lain menggunakan Instagram tidak hanya untuk sebagai hiburan semata, tetapi dapat digunakan juga untuk berbisnis.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Instagram.

PENDAHULUAN

Di era komunikasi saat ini sudah tidak lagi menggunakan media konvensional, tetapi di era saat ini sudah menggunakan media sosial seiring perkembangan zaman. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian ide, konsep, gagasan, atau informasi dari Komunikator kepada Komunikan. Informasi yang di terima Komunikan diharapkan sama dengan informasi yang di sampaikan atau di berikan oleh Komunikator (Indriono Gitosudarmo, 2001)¹. Salah satu fungsi komunikasi adalah untuk melakukan kegiatan pemasaran, sehingga dibutuhkan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, pada produk dan merek yang perusahaan jual (Kotler & Keller, (2012:498)². Tentunya dalam melaksanakan komunikasi pemasaran, sebuah perusahaan harus memiliki strategi komunikasi pemasaran untuk mendapatkan rencana yang diberikan.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah awal untuk mempresentasikan produk kepada pelanggan dan mendapat keuntungan dari bisnis yang dijalankan. Para pebisnis pasti memiliki strategi agar usahanya dikenal oleh konsumen. Strategi yang baik membawa manfaat bagi pebisnis berupa tercapainya tujuan perusahaan. Pemasaran mencakup kegiatan komunikasi seperti periklanan, tenaga penjualan, pengemasan, contoh produk, kupon dan alat komunikasi lainnya. Strategi komunikasi pemasaran juga digunakan dalam memasarkan berbagai produk, termasuk produk perawatan kecantikan.

Saat ini, dunia kecantikan semakin berkembang. Seiring berjalannya waktu, perawatan wajah juga semakin berkembang. Selain dapat memberikan kebutuhan dan kesenangan bagi kaum perempuan, melainkan menjadi ladang bisnis. Kecantikan bukan seputar kosmetik saja yang dapat mempercantik wajah, namun perlu menggunakan *skincare* yang berfungsi untuk memperbaiki tampilan kulit. Dahulu kecantikan identik hanya di kalangan perempuan, namun di era saat ini, dunia kecantikan berubah. Artinya kini lelaki juga dapat menggunakan *skincare*, karena setiap kulit perempuan dan laki-laki juga sama-sama membutuhkan perawatan kulit. Berkembangnya *brand* kecantikan saat ini meluas terlebih di tanah air, pelanggan kini tidak kesulitan mencari produk yang berkualitas. Dalam penelitian ini, merek lokal yang telah naik daun yaitu Somethinc menjadi pilihan yang diteliti tentang strategi komunikasi pemasaran di Instagram dan pengaruh Somethinc dalam mendorong minat beli konsumen.

Berdasarkan data dari Kompas, Somethinc merupakan salah satu merek *skincare* lokal yang baru berdiri sejak Mei 2019 dan langsung viral di kalangan masyarakat. Walaupun bisa dibilang sebagai merek baru, Somethinc telah meraih total penjualan sebesar Rp53.2 miliar dan menduduki peringkat pertama sepuluh besar produk perawatan kulit terlaris di *e-commerce* periode April-Juni 2022. Salah satu produk Somethinc yang menjadi unggulan para konsumen yaitu Serum wajah. Sebagai pebisnis tidak hanya memberikan kualitas baik, namun juga mampu memasarkannya secara tepat. Dengan bantuan pemasaran media sosial, perusahaan dapat menjangkau audiens yang luas.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran produk *skincare* Somethinc melalui Instagram resmi @somethincofficial?” Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran produk *skincare* Somethinc melalui Instagram @somethincofficial. Adapun manfaat teoritis dalam penelitian ini yaitu hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada komunikasi pemasaran serta dapat menjadi rujukkan bagi peneliti selanjutnya khususnya yang berminat dalam bidang komunikasi pemasaran.

KAJIAN TEORI

Komunikasi

Sebagai manusia, kita perlu bertukar pesan dengan orang lain. Saat berinteraksi, manusia membutuhkan komunikasi untuk sarana baik secara personal maupun kelompok, karena manusia tentu memerlukan orang lain. Perilaku interaksi sosial yang dilakukan oleh manusia tumbuh secara alamiah sesuai dengan kebutuhan manusia. Komunikasi diartikan sebagai suatu bentuk informasi pesan, gagasan yang bersumber melalui satu pihak yang ditujukan oleh pihak lain. Komunikasi dapat terjadi bila ada kesamaan antara pengirim pesan dan penerima pesan. Kegiatan komunikasi tidak hanya memberikan informasi tetapi juga fungsi persuasif. Dengan kata lain, tindakan membujuk dan berusaha agar orang lain setuju dengan suatu paham atau keyakinan yang dapat mengubah sikap, pandangan, pendapat dan tingkah laku komunikan. Komunikasi melibatkan dua orang atau lebih, sebab ketika berkomunikasi terjadi proses pengiriman dan penerimaan pesan dari komunikator kepada komunikan. Komunikator melalui berbagai cara sesuai dengan tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Setelah pesan disampaikan, diperlukan umpan balik dari media yang menerima pesan tersebut, karena melalui umpan balik yang diberikan komunikator, serta dapat mengetahui apakah komunikasi berjalan dengan baik atau tidak.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sebuah strategi menyampaikan pesan kepada pelanggan melalui media atau sarana yang berbeda-beda. Pesan tersebut dapat disampaikan baik secara langsung ataupun tidak langsung. Agar dapat memperoleh penjualan, pengusaha harus mampu menarik perhatian konsumen. Mengingat banyaknya pesaing, maka cara pengusaha agar dapat memperoleh pelanggan sekaligus mengalahkan kompetitor adalah dengan memanfaatkan komunikasi pemasaran. Hal ini mencakup kegiatan *Public Relation*, *branding*, periklanan, pengemasan, media sosial, dan lain-lain. Agar tercapainya sebuah komunikasi pemasaran, maka diperlukan strategi komunikasi pemasaran.

Strategi komunikasi pemasaran adalah kesempatan pebisnis dalam menguraikan bagaimana cara untuk menarik minat konsumen dan berinteraksi dengan bisnis. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran produk, karena komunikasi pemasaran memiliki kemampuan untuk membangkitkan minat khalayak sasaran untuk melakukan pembelian. Strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik, yang meliputi penggunaan teknik dan media komunikasi yang tepat, akan mencapai kesadaran dan dampak yang diinginkan dari implementasi strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Menyadari pentingnya komunikasi pemasaran sebagai sarana penyebaran informasi tentang produk perusahaan kepada masyarakat, perusahaan menciptakan komunikasi melalui strategi komunikasi pemasaran yang memerlukan terciptanya hubungan komunikasi yang efektif saat memasarkan produk kepada konsumen.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Di era sekarang, konsumen semakin selektif dalam berbagai hal untuk membangun citra perusahaan agar strategi komunikasi yang efektif baik dalam rencana saat ini di kemudian hari. Suatu produk perlu melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk tetap diminati oleh setiap konsumen. Strategi komunikasi pemasaran mendefinisikan tujuan utama, yaitu bagaimana menyadarkan konsumen bahwa mereka membutuhkan produk atau jasa.

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Dalam strategi yang baik terdapat kordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai

dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif (Ciptono, 2000).

Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, yang mengaitkan kekuatan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran (Steven Pike, 2003).

Dalam sebuah usaha, strategi sangatlah dibutuhkan. Strategi yang digunakan dengan tepat, maka tujuan mempresentasikan produk akan efektif, oleh karena itu harus diimbangi dengan komunikasi yang tepat. Strategi komunikasi memiliki beberapa tahap (Alo, Liliweri, 2011). Strategi komunikasi diciptakan untuk mencapai tujuan, antara lain: (*Announcing*), informasi yang dipromosikan harus berkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi yang demikian penting. (*Motivating*), Penyampaian informasi harus dimaksimalkan agar komunikasi yang disampaikan dapat memotivasi orang lain untuk ingin bergerak. (*Informing*), menyebarkan informasi kepada masyarakat yang menjadi sasaran konsumen. Diusahakan agar informasi yang disebar ini merupakan informasi yang spesifik dan aktual, sehingga dapat digunakan konsumen.

Penelusuran Studi

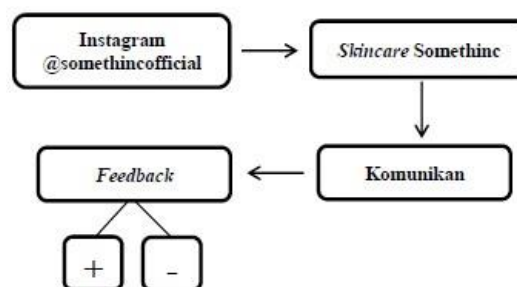
Penelusuran studi merupakan penelitian-penelitian terdahulu yang akan ditelusuri peneliti untuk membandingkan beberapa penelitian yang telah diteliti sebelumnya dengan yang sedang dilakukan. Penelitian sebelumnya tersebut, dijadikan peneliti sebagai data pendukung dalam penulisan penelitian ini. Adapun berbagai penelitian sebelumnya antara lain:

1. Gina Aulia (2022) “Strategi Komunikasi Radio Play99ers Melalui Program “Pulang Sore”.
2. Annisya Fani (2018) “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Babyeye_id Melalui Aplikasi Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk”.
3. Rino Elda Krismanto (2019) “Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Toffee Pekanbaru Dalam Menarik Minat Pelanggan.

Kerangka Berpikir

Dalam kerangka pemikiran penelitian ini mengacu pada media sosial Instagram sebagai sarana strategi komunikasi pemasaran *brand* Somethinc di akun resmi @somethincofficial.

Gambar 1 Kerangka Berpikir



Sumber: Peneliti, 2023

Instagram Somethinc ataupun pemilik *brand* Somethinc sebagai komunikator yang memiliki produk Somethinc, dalam hal ini Somethinc adalah sebuah pesan untuk masyarakat. Produk *skincare* Somethinc agar sampai dan diketahui oleh masyarakat, maka Somethinc memiliki *feedback* yang dapat berupa positif atau negatif. Sehingga saat konsumen membeli dan mencoba produk Somethinc, mereka dapat berkomentar baik ataupun buruk. Kemudian *feedback* tersebut akan menjadi masukan bagi komunikator untuk dikembangkan sebagai strategi baru.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif bertujuan menjelaskan suatu fenomena mendalam dan dilakukan dengan mengumpulkan data sedalam-dalamnya (Sugiyono, 2013). Pendekatan pada penelitian ini menggunakan etnografi. Pendekatan etnografi adalah salah satu penelitian kualitatif dimana penelitian tersebut mempelajari tentang kelompok sosial ataupun budaya masyarakat secara mendalam yang mengharuskan peneliti secara langsung mengikuti kegiatan keseharian objek yang diteliti. Etnografi merupakan penelitian yang melakukan studi terhadap budaya kelompok dalam kondisi alamiah melalui observasi maupun wawancara. Dalam pelaksanaannya, peneliti melakukan observasi dan wawancara oleh informan.

Jenis data pada penelitian terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data primer, merupakan data yang diolah dari sumber aslinya dari wawancara, kuesioner, survei, maupun observasi yang dilakukan peneliti. Data primer dari penelitian ini bersumber dari informan yang dibuat oleh peneliti dengan menggunakan pengumpulan data penelitian yaitu wawancara secara daring serta menjawab pertanyaan uraian.
- b. Data sekunder, merupakan sumber data penelitian yang diperoleh dari media perantara, seperti buku catatan, koran, majalah, bukti yang telah dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum (Sugiyono, 2017). Dalam hal ini, data sekunder bersumber dari komentar-komentar informan pada akun Instagram @somethincofficial.

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai sumber dan cara antara lain: Observasi non partisipan, wawancara terstruktur, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 2 Logo Somethinc



Sumber: *Google Images*

Saat ini persaingan ketat antar merek perawatan kulit menjadikan Somethinc perlu mempertimbangkan untuk menyajikan materi menarik agar dapat memengaruhi ketertarikan membeli. Metode yang dilakukan untuk mengkomunikasikan pesan dari Somethinc adalah dengan melakukan promosi melalui *platform* sosial salah satunya Instagram. Metode yang digunakan Instagram dapat meningkatkan kenaikan *brand*. Instagram merupakan sarana yang tepat dan meningkatkan peluang untuk memasarkan *brand*. Instagram menjadi strategi komunikasi pemasaran Somethinc dalam mempromosikan *brand* dengan mengunggah konten menarik, edukatif, informatif, dan interaktif.

Gambar 3 Fitur Instagram *Stories Ads* dan Konten Edukasi *Skincare*



Sumber: Official Instagram @somethincofficial

Somethinc menggunakan Instagram sebagai alat mempromosikan *brand*. Konten-konten yang diunggah secara rutin pada akun resmi @somethincofficial dibuat secara menarik dan interaktif, seperti promosi, menyapa informan melalui *instastory*, edukasi kecantikan terkait *skincare* dan kosmetik, cara penggunaan, foto dan video sebelum dan sesudah penggunaan produk, *giveaway*, keluncuran produk baru, serta masih banyak konten-konten menarik lainnya untuk menarik konsumen.

Temuan Penelitian

Adapun dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan beberapa temuan yang menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Somethinc dan kepuasan konsumen dalam membeli maupun menggunakan produk *skincare* Somethinc. Temuan penelitian yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yaitu Somethinc menerapkan konsep strategi *announcing*, *informing*, *motivating*. Berikut penjelasan mengenai temuan penelitian yang diterapkan Strategi Somethinc: Somethinc menerapkan konsep strategi komunikasi yang meliputi *announcing*, *informing*, dan *motivating*. Dalam penerapan konsep tersebut, Somethinc mengunggah konten-konten yang selaras dengan strategi, antara lain:

Gambar 4 Temuan Penelitian *Announcing*



Sumber: Official Instagram @somethincofficial

Berdasarkan gambar 4 di atas, Somethinc mengunggah konten melalui instagram story yang mengumumkan produk *skincare* Calm Down Series yang mulai rilis dan sudah tersedia di semua *platform* (e-commerce, TikTok, dan website resmi Somethinc).

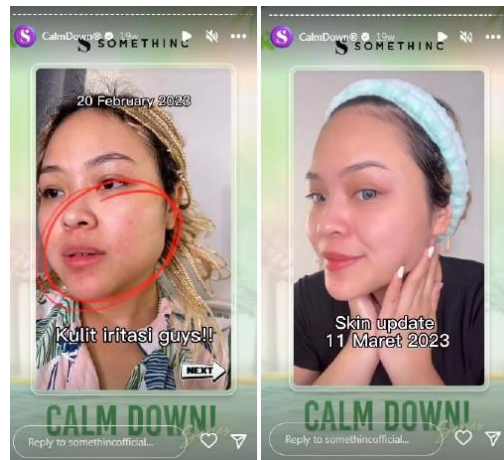
Gambar 5 Temuan Penelitian *Informing*



Sumber: Official Instagram @somethincofficial

Berdasarkan gambar 5 di atas, Somethinc mengunggah konten yang menginformasikan ke audiens, bahwa penggunaan *sunscreen* sangat penting untuk wajah. Somethinc menginformasikan jika penggunaan *sunscreen* yang tepat adalah yang pemakaiannya padat. Selain itu, Somethinc juga mengingatkan audiens untuk selalu teliti dan benar saat menggunakan *sunscreen* agar tidak salah saat mengaplikasikannya ke wajah.

Gambar 6 Temuan Penelitian *Motivating*



Sumber: Highlight Instagram story @somethincofficial

Berdasarkan gambar 6 di atas, konten berupa video yang didapatkan dari testimoni pengguna *skincare* Calm Down Series Somethinc. Dalam video pendek tersebut, ia mengalami kulit iritasi kemerahan, kemudian ia mencoba rangkaian *skincare* Calm Down Series dan hasilnya mengalami perubahan sangat cepat yang kini kulitnya bersih dan sehat. Pengguna tersebut menceritakan bahwa ia sangat menyukai produk Somethinc dan memotivasi masyarakat untuk yang sedang mengalami kulit iritasi seperti nya, harus mencoba *skincare* Calm Down Series.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian berdasarkan wawancara melalui informan, penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran Somethinc sangat maksimal, karena informasinya lebih lengkap, mudah ditemukan serta tidak hanya berjualan melainkan banyak konten edukasi dan hiburan. Informan menganggap semua kualitas produk maupun kemasan Somethinc memiliki kualitas yang sangat bagus sesuai dengan harga. Dapat dilihat pada gambar 7 di bawah ini:

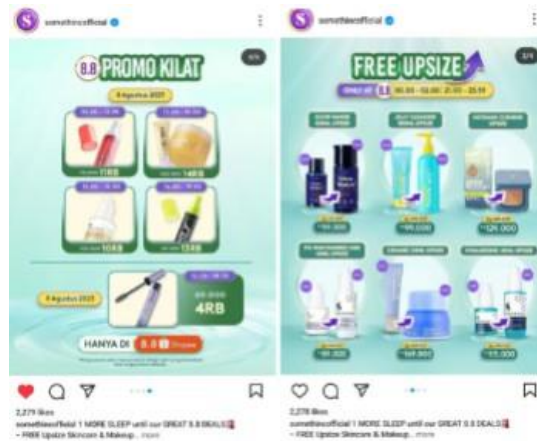
Gambar 7 Komentar informan pada kualitas produk Somethinc



Sumber: Instagram @somethincofficial

Sebagian besar informan sangat puas oleh promo-promo yang diberikan karena Somethinc selalu mengadakan promo di e-commerce maupun hari-hari tertentu, namun terdapat informan (Neneng Yuniar Sudrajat, 27 tahun) yang kurang puas dengan promo satuan yang diberikan Somethinc. Dapat dilihat pada gambar 8 di bawah ini:

Gambar 8 Promo Somethinc



Sumber: Instagram @somethincofficial

Semua informan menjadikan produk *skincare* yaitu serum Somethinc sebagai *skincare* favorit informan, karena sangat berpengaruh pada kulit. Dapat dilihat pada gambar 9 di bawah ini.

Gambar 9 Serum Somethinc Favorit Informan



Sumber: Instagram @somethincofficial

Selain itu, semua informan juga terus melakukan pembelian ulang atau re-purchase produk-produk Somethinc karena diyakini bahwa produk tersebut sangat bermanfaat bagi permasalahan kulit informan. Dapat dilihat pada gambar 10 di bawah ini.

Gambar 10 Komentar pembelian ulang *skincare* Somethinc



Sumber: Instagram @somethincofficial

Gambar 11 *Announcing* Somethinc



Sumber: Instagram @somethincofficial

Berdasarkan hasil unggahan pada Instagram @somethincofficial yang diambil peneliti pada 5 Juli 2023, menunjukkan adanya kegiatan mengajak pada unggahan konten produk *restocked moisturizer* Somethinc. Unggahan tersebut akan membuat informan semakin banyak ingin mencari tahu dan bertanya-tanya terkait produk tersebut seperti yang tercantum dalam komentar di atas. Maka Somethinc kini selalu mengunggah konten *skincare* Calm Down Series sebagai upaya peningkatan produk. Hasil dari informan melihat unggahan di atas, terdapat komentar yang menunjukkan ketertarikan dan minat beli (*interest*) untuk mau membeli dan mencoba produk tersebut karena dari strategi komunikasi Somethinc. Selain itu, terdapat pula (*action*) yang menunjukkan informan sudah mencoba dan menyetujui bahwa produk tersebut berkualitas.

Analisis data sekunder pada kegiatan *announcing*, bahwa strategi Somethinc menggunakan konten foto yang menampilkan pengumuman produk moisturizer dengan bertuliskan RESTOCKED! dan *award winning* sebagai *moisturizer* terlaris. Somethinc mengunggah konten tersebut karena *moisturizer* tersebut penjualannya cepat habis karena laris terjual. Terbukti bahwa salah satu produk keluaran baru Somethinc yaitu *moisturizer* Calm Down, menjadi produk *skincare* unggulan yang banyak diminati konsumen (*interest*) jika dilihat dari kolom komentar pada unggahan tersebut. Terlihat bahwa setiap Somethinc mengunggah konten *announcing* produk, semua informan di Instagram mulai gencar untuk melakukan pembelian produk maupun memberikan komentar hasil pemakaian setelah menggunakan

produk. Dari antusias komentar informan tersebut, maka Somethinc giat membuat konten-konten yang akan mempengaruhi minat beli. Sebagaimana hasil wawancara yang diungkapkan oleh informan Keysa, Anissa, Sasanti, dan Mela, mereka menjadikan Somethinc *moisturizer* Calm Down Series sebagai produk favorit dan akan terus melakukan pembelian ulang.

Adapun ungkapan rasa puas yang diterapkan oleh informan penelitian, sebagai berikut:

Tabel 1 Kegiatan Ungkapan Informan

Informan	Ungkapan	Hasil
Informan 2 - Anissa Fajari	Memberitahu kepada pengikutnya di Instagram, tentang bagaimana cara pemakaian rangkaian <i>skincare</i> saat pagi dengan menggunakan produk <i>skincare</i> Somethinc.	Mendapat 7 (tujuh) likes dan komentar dari akun @somethincofficial “terima kasih sudah mencoba produk kami kak”. - attention

Sumber: Hasil wawancara penelitian

Berdasarkan hasil wawancara informan, yang mengungkapkan rasa puas terhadap produk yaitu memberi tahu hanya terdapat satu informan yaitu Anissa Fajari yang mengunggahnya di akun Instagram pribadi. Informan memberitahu cara pemakaian rangkaian *skincare* saat pagi dengan menggunakan produk *skincare* Somethinc. Kemudian hasil dari ungkapan rasa puas informan tersebut, terdapat pula komentar yang menunjukkan perhatian (*attention*) “kulitnya bagus, kelihatan sehat banget kak” pada konten informan.

Gambar 12 Informing Somethinc



Sumber: Instagram @somethincofficial

Berdasarkan hasil unggahan pada Instagram @somethincofficial yang diambil peneliti pada 5 Juli 2023, menunjukkan adanya kegiatan *informing* pada produk serum. Strategi Somethinc yaitu menyampaikan unggahan foto produk serum disertai keterangan *Combo #SkinSolver* yang sudah teruji secara klinis mencerahkan & meratakan warna kulit serta manfaat yang terdapat dalam serum tersebut. Hasil informan pada unggahan tersebut menampilkan reaksi *attention* yang terdapat pada kolom komentar “*serum kecintaan, dan glowing maksimal*”. Kemudian *action* terdapat pada informan di kolom komenar yang setuju saat sudah mencoba berkali-kali oleh produk tersebut.

Analisis data sekunder yang terdapat pada kegiatan *informing* tersebut menunjukkan bahwa konten berupa foto dua produk serum Somethinc diunggah di Instagram. Konten tersebut menampilkan *informing* di keterangan jika dua serum dengan jenis yang berbeda oleh Somethinc akan memberikan warna kulit cerah dan merata secara maksimal. Dari hasil antusiasme komentar dalam unggahan *informing* tersebut, terdapat informan yang menerapkan *action* seperti: mulai bertanya-tanya “*apakah kedua produk tersebut cocok untuk kulit berminyak?, bisa dipakai umur berapa?, “untuk permulaannya pakai yang mana dulu?, “pakainya saat kapan?”* dan “*menanggapi produk bahwa sudah dipakai berkali-kali*”.

Adapun ungkapan rasa puas yang diterapkan oleh informan penelitian sebagai berikut:

Tabel 2 Kegiatan Ungkapan Informan

Informan	Ungkapan	Hasil
Informan 4 – Neneng Yuniar Sudrajat	Menyampaikan ulasan angka berupa konten reels produk <i>skincare</i> Somethinc yang terdiri dari; <i>toner, serum, moisturizer, dan sunscreen</i> . Informan juga memberikan penjelasan dari masing-masing produk tersebut.	“ <i>kulitnya bagus, kelihatan sehat banget pake Somethinc kak</i> ” – <i>attention</i>
Informan 7 – Sasanti Pertiwi	Mengunggah foto produk serum Diamond Somethinc di Instagram dengan menuliskan keterangan “ <i>Shine bright like a Diamond</i> ”. Informan juga mengunggah foto produk varian Calm Down Series dengan keterangan “ <i>4 sekawan atasi kulit wajah kamu yang lagi ngamuk</i> ”.	<i>Mendapatkan banyak likes unggahan dan komentar dari Somethinc “thanks for sharing and tagging us!”</i> – <i>attention</i> . <i>Terdapat pula komentar “wishlist banget moisturizer Calm Down ini”</i> . – <i>desire</i> .
Informan 6 – Anika Nur Hakimah	Menginformasikan konten berupa foto produk serum dan menceritakan ulasan lengkap selama informan memakai produk tersebut.	<i>Terdapat komentar pada unggahan informan “belum pernah coba, jadi makin penasaran mau coba”, “rekomendasi</i>

		<i>serum yang wajib dicoba ya”- action.</i>
Informan 9 – Rohmatul Amanah	Menginformasikan konten berupa reels mengenai serum Somethinc. Informan menuliskan keterangan bahwa serum Somethinc wajib banget dipakai saat remaja, karena dapat menghilangkan beruntusan dan mencegah garis halus.	<i>Mendapat likes dari @somethincofficial dan terdapat komentar dari konten informan “penasaran deh jadinya”- action.</i>

Sumber: Hasil wawancara penelitian

Berdasarkan hasil wawancara informan penelitian yang mengungkapkan rasa puas dengan menginformasikan hasil pemakaian produk Somethinc terdapat empat informan yang mengunggahnya di akun Instagram pribadi. Informan memberikan informasi yaitu dengan membuat konten berupa foto dan video yang menginformasikan produk dan bertujuan untuk menyampaikan pesan atau rasa puas secara spesifik. Informan menyampaikan konten secara maksimal dan mudah dibaca oleh audiens. Dari informasi yang telah disampaikan informan melalui Instagram, terdapat komentar-komentar untuk informan yang menunjukkan *attention*, *desire*, dan *action* dari hasil konten informasi tersebut. Oleh karena itu, informan berhasil menyampaikan informasi di Instagram pribadi karena telah mencapai target audiens untuk melakukan minat beli.

Gambar 13 *Motivating Somethinc*



Sumber: Instagram @somethincofficial

Berdasarkan hasil unggahan pada Instagram @somethincofficial yang diambil peneliti pada 5 Juli 2023, menunjukkan bahwa Somethinc melakukan kegiatan *motivating*. Strategi ini bertujuan agar memotivasi seseorang untuk melakukan hal yang berkaitan dengan tujuan yang telah disampaikan. Hasil konten berupa reels menunjukkan seorang pengguna yang sedang mengalami permasalahan kulit dan membagikan di konten Instagram Somethinc dengan menampilkan hasil pemakaian sebelum dan sesudah pemakaian produk. Kegiatan *motivating*

juga disertai keterangan “*Kulit aku gak rewel lagi! Padahal biasanya dikit-dikit jerawat dan kemerahan*”, dan “*Masalah kulitmu mirip Ariani? Calm-Down-in aja!*”. Konten tersebut mengajak konsumen untuk memakai *skincare* Calm Down Series Somethinc agar meyakinkan konsumen dalam pemakaian *skincare* tersebut dapat mengatasi permasalahan kulit. Selain itu, Somethinc juga memotivasi dari keterangan yang disampaikan agar konsumen ikut termotivasi berdasarkan tayangan tersebut. Hasil informan pada unggahan tersebut menampilkan reaksi *interest* atau ketertarikan pada kegiatan motivasi dengan memberikan komentar positif, dan setuju saat sudah mencoba produk tersebut (*action*). Oleh karena itu, ungkapan-ungkapan yang dikatakan oleh informan menunjukkan bahwa mereka memiliki minat beli yaitu dengan akan melakukan pembelian (*action*).

Analisis data sekunder yang terdapat pada kegiatan *motivating* tersebut menunjukkan strategi komunikasi berupa konten reels. Strategi tersebut mengajak bagi informan yang sedang mengalami permasalahan kulit ngamuk, disarankan untuk memakai Somethinc Calm Down Series. Dalam konten tersebut, berisi juga kandungan dan manfaat produk. Selain itu, terdapat bukti hasil pemakaian selama informan mengalami permasalahan kulit ngamuk sampai kembali ke kulit normal. Hasil dari konten unggahan tersebut, menunjukkan adanya informan yang menyetujui produknya, mulai bertanya bisa dipakai umur berapa, dan membutuhkan satu set *travel size*. Maka, data sekunder pada kegiatan *motivating* tersebut berhasil melakukan strategi komunikasi yaitu; *awareness*, *action*, dan *desire*.

Adapun ungkapan rasa puas yang dilakukan oleh informan penelitian, sebagai berikut:

Tabel 3 Kegiatan Ungkapan Informan

Informan	Ungkapan	Hasil
Informan 3 – Syafira Rahmalia	Mengunggah konten reels dengan tema <i>acne journey with Somethinc</i> saat informan mengalami jerawat sejak bulan Mei 2022. Informan memakai serum combo retinol dan niacinamide. Informan berhasil meredakan jerawat hanya dengan waktu 3 bulan, terhitung sejak Mei-Agustus 2022.	Mendapat 80 (delapan puluh) likes dan komentar dari akun @somethincofficial “thank you for choosing and loving us”. - attention
Informan 5 – Cut Fadira	Mengunggah konten reels dengan tema “ <i>Journey with Somethinc</i> ”. Dalam konten tersebut, informan memakai serum niacinamide yang dapat mencerahkan kulit informan dan hasilnya berpengaruh.	Mendapat likes dan komentar dari Somethinc “thank you for loving and choosing us, kak Dira”, “emang mantep banget ini”, “Somethinc bagus banget sih”, “samaan serumnya”. – attention. Terdapat pula komentar “wishlisht banget”, action.

Sumber: Hasil wawancara penelitian

Berdasarkan hasil informan wawancara yang melakukan ungkapan rasa puas mengajak audiens terdapat dua informan yang mengunggahnya di akun Instagram pribadi. Informan mengajak dengan cara membuat konten reels “*acne journey*” dengan menggunakan produk Somethinc. Dari hasil *motivating* tersebut, informan menyampaikan kepada informan mengenai nilai produk, dan mengapa mereka membutuhkannya dalam hidup mereka (*desire*). Terdapat pula komentar yang pada akhirnya melakukan (*desire*) seperti menginginkan produk yang sama digunakan informan agar kulitnya serupa. Kemudian informan membuktikan juga bahwa, *skincare* Calm Down Series Somethinc merupakan produk yang banyak diminati. Selain kualitas produk yang bagus, membantu permasalahan kulit ngamuk, dan kemasannya menarik, informan juga meyakinkan produk tersebut akan terus di *re-purchase*. Oleh karena itu, ungkapan rasa puas yang dilakukan informan berhasil menarik minat beli dari cara audiens melakukan *attention* dan *action*.

Strategi komunikasi Somethinc di Instagram untuk mengedukasi konsumen dilakukan dengan membahas manfaat produk *skincare* sebagai solusi dari permasalahan kulit yang beragam. Selain itu, Somethinc juga memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka ketika telah menggunakan *skincare* Somethinc. Upaya responsif yang dilakukan Somethinc untuk mendukung edukasi dari berbagai pihak terhadap *brand* Somethinc dilakukan dengan cara *re-post* dari *mentions* pengikut di Instagram yang menceritakan pengalaman dan membagikan testimoni penggunaan *skincare* Somethinc. Dalam satu hari, Somethinc melakukan *instagram story* dan postingan *feeds* di Instagram. Hal inilah yang membuat Somethinc dikenal akan konten informatifnya.

PENUTUP

Strategi komunikasi pemasaran Somethinc di Instagram @somethincofficial menerapkan konsep *announcing*, *motivating*, dan *informing*. Pendapat yang diberikan oleh 9 (sembilan) informan yang terdiri dari; *beauty enthusiast*, *digital creator*, mahasiswi, dan Ibu rumah tangga menghasilkan bahwa Somethinc menerapkan konsep dengan menggunakan model AIDA (*attention, interest, desire, action*). Ungkapan-ungkapan tersebut telah dikemukakan dalam hasil wawancara yang didapatkan dari masing-masing informan penelitian. Selain itu, observasi dilakukan pada unggahan yang dilakukan oleh Somethinc di Instagram, kemudian dianalisis yang memberikan dampak pada model AIDA (*attention, interest, desire, action*).

DAFTAR PUSTAKA

- Alo, L. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Prenada Media.
Ciptono, F. (2000). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
Indriono, G., & Gitosudarmo, I. (2001). *Prinsip Dasar Manajemen*. BPFE.
Kotler &, K. &. (2012). *Marketing Management*. Indeks Kelompok Gramedia.
Steven, P. (2003). *Integrated Marketing Communication*. Pustaka Pelajar.
Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.