

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

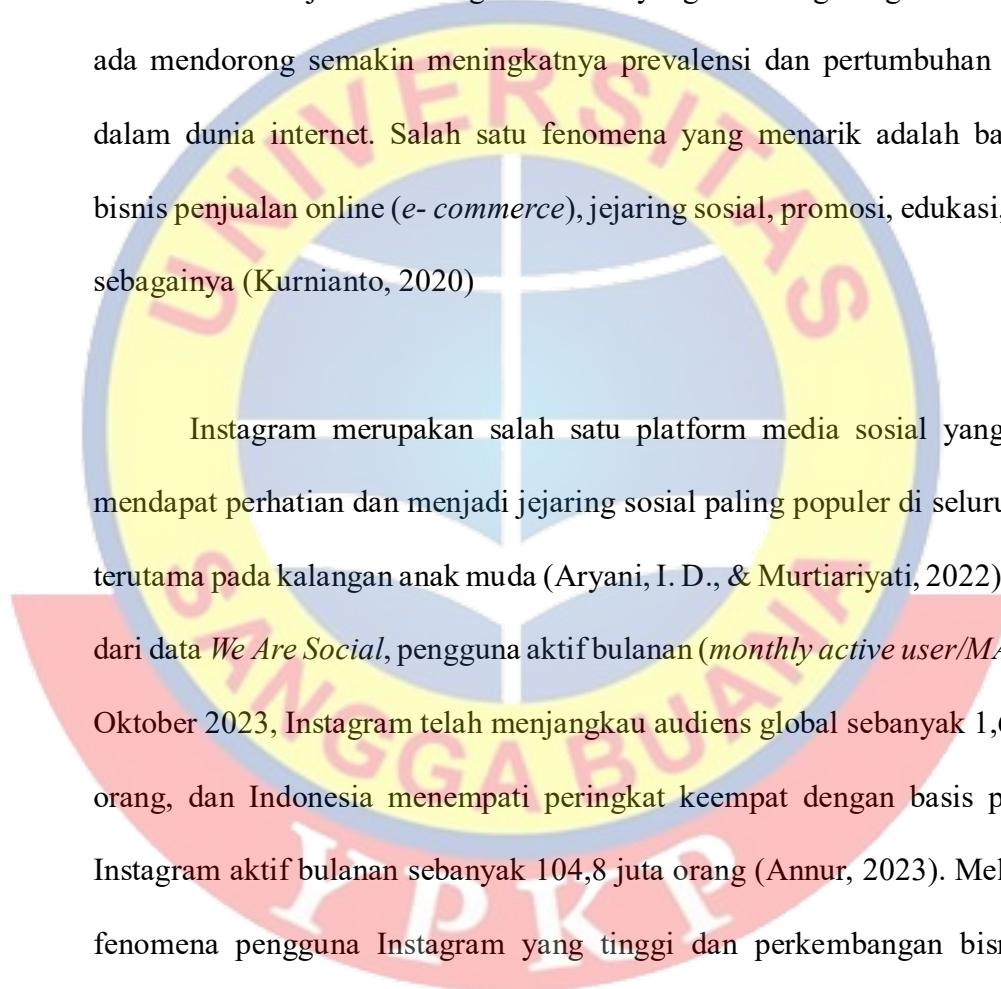
Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Proses komunikasi ini tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk membangkitkan minat dan keyakinan konsumen sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, peran media dalam kegiatan pemasaran menjadi semakin signifikan. Media komunikasi berfungsi sebagai sarana strategis untuk menyampaikan pesan, membangun citra produk, serta memperluas jangkauan informasi kepada target audiens.

Saat ini, media yang digunakan dalam pemasaran tidak lagi terbatas pada media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar, atau majalah, melainkan telah meluas mencakup media digital yang terus berkembang, terutama media sosial. Platform media sosial menawarkan cara yang lebih interaktif dan dinamis dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Informasi tentang produk atau jasa dapat diakses dengan cepat, dibagikan secara luas, dan bahkan dapat mendorong interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Oleh karena itu, penggunaan media sosial yang terhubung dengan jaringan internet telah menjadi salah satu strategi utama dalam kegiatan promosi modern, sekaligus membuka peluang bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif.

Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi merupakan salah satu elemen yang sangat penting dan tidak bisa dipisahkan dari aktivitas manusia. Manusia secara alami melakukan interaksi melalui berbagai bentuk komunikasi, mulai dari berbicara langsung, bertukar gagasan, mendengarkan informasi, hingga menyampaikan pesan secara tertulis. Proses ini menjadi kebutuhan mendasar karena memungkinkan individu untuk saling memahami, bekerja sama, serta membangun hubungan sosial yang harmonis. Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi komunikasi yang berbasis internet telah mengambil peran yang sangat strategis dalam kehidupan modern. Kehadiran teknologi ini memungkinkan manusia untuk mengakses dan menyebarkan informasi dengan cepat, tanpa terbatas oleh jarak geografis maupun waktu. Selain itu, penggunaan teknologi komunikasi digital juga membawa pengaruh yang signifikan terhadap berbagai bidang kehidupan, termasuk pendidikan, bisnis, pemerintahan, dan interaksi sosial sehari-hari, sehingga komunikasi modern menjadi lebih dinamis, efisien, dan praktis.. Masyarakat kini memandang media sosial bukan sekadar sarana hiburan, tetapi juga sebagai platform untuk memulai usaha, mengekspresikan pendapat, membentuk identitas diri, membangun citra merek, dan lainnya. Popularitas media sosial di kalangan pelaku bisnis dipengaruhi oleh pentingnya komunikasi korporat dalam menjaga citra merek, yang merupakan salah satu tanggung jawab perusahaan (Nugroho, T.A., & Azzahra, 2022)

Media sosial saat ini dianggap sebagai salah satu strategi efektif dalam memasarkan produk maupun jasa. Penggunaan media sosial untuk tujuan pemasaran tidak lagi menjadi hal yang baru, karena platform ini telah menjadi bagian penting dari kehidupan digital masyarakat. Selain berfungsi sebagai sarana promosi, media sosial juga memungkinkan pengguna untuk melakukan

interaksi secara daring melalui internet. Pengguna dapat saling berkomunikasi, bertukar informasi, membagikan pengalaman, serta membangun jaringan atau relasi profesional yang lebih luas. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi tempat untuk memasarkan produk, tetapi juga menjadi medium penting untuk membangun hubungan yang lebih dekat antara pelaku usaha dan konsumen. Kemajuan teknologi informasi yang didukung dengan fasilitas yang ada mendorong semakin meningkatnya prevalensi dan pertumbuhan aktivitas dalam dunia internet. Salah satu fenomena yang menarik adalah banyaknya bisnis penjualan online (*e-commerce*), jejaring sosial, promosi, edukasi, dan lain sebagainya (Kurnianto, 2020)

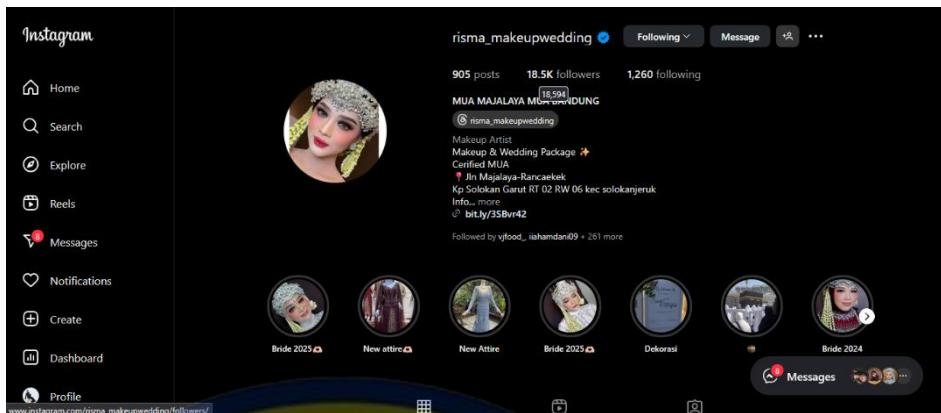


Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang banyak mendapat perhatian dan menjadi jejaring sosial paling populer di seluruh dunia, terutama pada kalangan anak muda (Aryani, I. D., & Murtiariyati, 2022). Dikutip dari data *We Are Social*, pengguna aktif bulanan (*monthly active user/MAU*) Pada Oktober 2023, Instagram telah menjangkau audiens global sebanyak 1,64 miliar orang, dan Indonesia menempati peringkat keempat dengan basis pengguna Instagram aktif bulanan sebanyak 104,8 juta orang (Annur, 2023). Melihat dari fenomena pengguna Instagram yang tinggi dan perkembangan bisnis yang semakin tumbuh pesat, membuat salah satu bisnis dalam bidang kecantikan diminati oleh masyarakat belakangan ini. Salah satunya adalah bisnis make up artist (MUA). Saat ini para MUA, dapat mempromosikan layanan mereka melalui media sosial Instagram.

Instagram menawarkan berbagai fitur seperti *feed*, *story*, *reels*, dan iklan berbayar yang memungkinkan para pelaku bisnis menampilkan produk mereka

secara menarik dan interaktif. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulannya, Instagram menjadi ladang potensial untuk menjangkau konsumen secara luas dan efektif. Namun, di tengah banjirnya konten yang beredar setiap hari, tidak semua promosi mampu menarik perhatian atau membentuk persepsi positif di benak konsumen. Strategi promosi juga bisa dilakukan melalui berbagai macam bentuk baik secara audio, visual, ataupun yang menggabungkan keduanya yaitu audio visual. Media yang digunakan untuk menyebarluaskan bentuk-bentuk promosi tersebut melibatkan media lain selain media cetak, media yang di maksud yaitu media sosial.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sangat populer, terutama dalam ranah bisnis online. Aplikasi ini mudah diakses oleh berbagai kalangan melalui perangkat smartphone maupun komputer, sehingga memungkinkan siapa saja untuk menjelajahi konten maupun mempromosikan produk dengan cepat. Popularitas Instagram yang tinggi, khususnya di kalangan generasi muda, menjadikannya sebagai sarana efektif untuk meningkatkan eksistensi dan visibilitas sebuah bisnis. Dalam strategi pemasaran di Instagram, penggunaan tagar (hashtag) yang tepat dan relevan dengan jenis bisnis dapat menjadi salah satu alat promosi yang sangat efektif, karena membantu konten menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, Instagram menyediakan berbagai fitur interaktif, seperti komentar, pesan langsung, dan polling, yang memungkinkan pemilik bisnis untuk berkomunikasi secara lebih personal dengan pengikutnya. Hal ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan keterlibatan (engagement) antara bisnis dan audiens, sehingga menciptakan hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan peluang keberhasilan promosi secara keseluruhan. (Koinworks, 2022)



Gambar 1.1 Profile Instagram @risma\_makeupwedding

Sumber:[https://www.instagram.com/newbrainstudio?utm\\_source=ig\\_web\\_button\\_share\\_sheet&igsh=ZDNIIZDc0MzIxNw==](https://www.instagram.com/newbrainstudio?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIIZDc0MzIxNw==)

Salah satu Makeup Artist di Majalaya yang berkembang cepat dengan menggunakan sarana media sosial Instagram Untuk mempromosikan jasa bisnisnya yaitu Risma makeup wedding adalah salah satu yang menjalani usaha yang bergerak dalam bidang jasa make up. Pemilik akun @risma\_makeup wedding yaitu sepasang suami istri yang bernama Roni Bahtiar dan Risma Rahmawati. Risma makeup wedding sudah berdiri sejak tahun 2019, awal cerita berkembangnya MUA ini saat Roni suaminya yang kehilangan pekerjaannya karna *Covid-19*, roni yang awalnya menjadi sales di salah satu toko *handphone* dan mempunyai kerjaan sampingan yaitu makeup *feelance*. Roni dan Risma fokus memanfaatkan jasa make up nya pada tahun 2021 yang awalnya di jalankan oleh Roni, dan seiring berjalannya waktu Risma pun ikut terjun untuk menjadi MUA juga bersama suaminya. Akun Instagram @risma\_makeupwedding sendiri saat ini sudah memiliki jumlah *follower* sebanyak 17,7rb. Risma makeup wedding memanfaatkan Instagram sebagai

sarana untuk mempromosikan jasa make up nya secara online, karena Risma sendiri meyakini bahwa dengan mempromosikan jasa make up nya melalui Instagram dapat menjangkau lebih luas calon klien yang ada didalam maupun diluar kota.

Akun @risma\_makeup ini memberikan informasi kepada *followers* hasil karya makeup nya. Pada penjelasan postingan terletak keterangan mengenai looks makeup, *contac* admin, dan alamat gallry risma makeup. Walaupun promosi dilaksanakan dengan media sosial akan tetapi promosi tersebut sukses membujuk *followers* untuk menggunakan jasa make up tersebut, sehingga banyak yang mempercayai dan memakai jasa tersebut. Pemanfaatan media Instagram yang dilaksanakan oleh @risma\_makeupwedding menyebabkan omset pemasaran jasanya bertambah tiap tahunnya.

Tentu kini semakin lebih banyak persaingan yang harus dihadapi MUA. Seorang MUA diharuskan memiliki kemampuan berpikir secara kreatif dan inovatif, agar konsumen merasa tertarik untuk menggunakan jasanya. Hal ini penting agar usaha jasa MUA tersebut tidak kalah saing dengan MUA lainya, dan tetap dapat bertahan. Hingga saat ini, banyak MUA yang menggunakan model untuk dijadikan model riasan yang akan diunggah di akun Instagram MUA tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai penggunaan Instagram sebagai media promosi oleh Risma Makeup Wedding. Penelitian ini ingin menggambarkan secara rinci bagaimana Risma mengelola akun Instagram, strategi promosi yang diterapkan, serta efektivitas platform ini dalam meningkatkan visibilitas, engagement, dan potensi pemesanan jasa make up artist. Dengan demikian, penelitian ini

diharapkan dapat memberikan gambaran konkret tentang peran media sosial dalam pengembangan usaha jasa make up.

Pemilihan Instagram sebagai fokus utama dalam penelitian ini didasarkan pada karakteristik dan keunggulan *platform* tersebut dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran, khususnya di bidang jasa makeup wedding. Instagram merupakan media sosial yang sangat visual, mengutamakan konten berupa foto dan video yang menjadi sarana ideal untuk menampilkan hasil karya makeup artist secara langsung dan menarik. Fitur-fitur seperti *feed*, Instagram *Stories*, *Reels*, dan *Highlight* memungkinkan brand seperti risma Makeup Wedding untuk membangun identitas visual yang kuat, memperkuat citra profesional, serta menjangkau audiens dengan cara yang lebih personal dan interaktif. Dibandingkan media sosial lain seperti Facebook atau Twitter, Instagram memiliki pengguna yang lebih aktif dalam hal konsumsi konten visual dan lebih banyak digunakan oleh target pasar utama jasa rias pengantin, yaitu perempuan usia produktif. Selain itu, algoritma Instagram yang mendorong konten kreatif dan penggunaan hashtag memperbesar peluang jangkauan promosi secara organik. Hal inilah yang menjadikan Instagram sebagai media sosial yang paling relevan dan efektif dalam menunjang strategi komunikasi pemasaran Risma Makeup Wedding, sehingga layak untuk dianalisis secara lebih mendalam dalam penelitian ini.

Peneliti memilih akun Instagram @risma\_makeupwedding karena, akun ini memiliki jumlah pengikut yang signifikan – 17,7 ribu dan terus bertambah. Selain menyediakan promosi tentang jasa makeupnya Risma juga secara aktif selalu membuka untuk audiens bertanya jawab tentang infomasi seputaran makeup, *Give Away*, dan lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah

media sosial instagram sebagai sarana promosi bermanfaat untuk dapat menarik konsumen atau tidak.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti bersemangat untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang analisis media sosial sebagai sarana promosi Risma makeup wedding, oleh karena itu peneliti akan membahas hal ini dalam skripsi yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Media Sosial Instagram @risma\_makeupwedding)”.

## 1.2 Fokus Penelitian

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam kegiatan promosi, termasuk bagi pelaku bisnis Makeup Artist. Penelitian ini difokuskan pada analisis penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana promosi bagi jasa Makeup yang di jalankan oleh Risma makeup wedding. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana media sosial instagram dimanfaatkan dalam membangun citra *brand*, menarik minat calon client, serta melibatkan keterlibatan (*engagement*) audiens terhadap postingan yang disajikan, serta memperluas jangkauan promosi jasa yang ditawarkan.

## 1.3 Rumus Masalah

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi promosi yang digunakan oleh @risma\_makeupwedding melalui media sosial instagram? Akun @risma\_makeupwedding memiliki

banyak *followers*, tetapi bagaimana strategi komunikasi mereka dalam mempertahankan dan memaksimalkan promosi kepada audiens?

2. Bagaimana respon audiens atau *followers* terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @risma\_makeupwedding?
3. Bagaimana Risma make up wedding menghadapi persaingan dengan MUA lain yang juga memanfaatkan instagram sebagai media promosi, dan sejauh mana meningkatkan keterlibatan engagement?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai media sosial sebagai sarana promosi, khususnya instagram, yang dilakukan oleh akun @risma\_makeupwedding. Adapun tujuan khusus dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui strategi promosi yang diterapkan oleh akun Instagram @risma\_makeupwedding dalam memasarkan jasa makeup wedding-nya.
2. Untuk mengetahui bagaimana komunikasi dibangun antara @risma\_makeupwedding dengan audiens atau client melalui instagram
3. Mengetahui strategi yang digunakan Risma Make up Wedding dalam menghadapi persaingan dengan MUA lain serta mengidentifikasi upaya yang dilakukan untuk meningkatkan keterlibatan engagement audiens.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bermanfaat bagi beberapa pihak, diantaranya :

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai studi komunikasi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi para peneliti yang hendak meneliti dengan tema sejenis.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

#### **a. Bagi Praktis**

Sebagai wadah untuk menambahnya wawasan dan pengalaman peneliti terutama pada media sosial Instagram sebagai media promosi serta peneliti juga dapat mengaplikasikan ilmu dan teori yang didapat pada bangku perkuliahan.

#### **b. Bagi Akademik**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan pada program studi Ilmu Komunikasi serta sebagai bahan pustaka mahasiswa untuk menjadi perbandingan atau referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

#### **c. Bagi Risma Makeup Wedding**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran serta dapat membantu dalam menghadapi masalah masalah seperti yang telah diteliti sehingga menjadi bahan acuan untuk menyelesaikan permasalahan kedepannya.

## **1.6 Sistematika Penelitian Skripsi**

Sistematika untuk penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan membahas mengenai “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI (Studi deskriptif kualitatif pada media sosial instagram @risma\_makeupwedding)”. terdiri dari 5 bab diantaranya:

1. BAB I PENDAHULUAN, memaparkan latar belakang penelitian, fokus permasalahan yang akan dibahas, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian. Selain itu, bab ini juga menjelaskan sistematika penulisan skripsi secara keseluruhan, termasuk lokasi dan waktu penelitian yang menjadi fokus studi.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, membahas teori-teori yang relevan dengan penelitian, kajian literatur, serta penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan fokus. Bab ini juga memaparkan kerangka pemikiran yang menjadi dasar analisis penelitian.
3. BAB III METODE PENELITIAN, menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, mulai dari pendekatan penelitian, objek yang menjadi fokus, pemilihan informan kunci dan pendukung, hingga teknik pengumpulan dan analisis data. Selain itu, dibahas pula strategi untuk memastikan keabsahan dan kredibilitas data.
4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, disajikan temuan penelitian secara rinci, termasuk gambaran objek penelitian. Selanjutnya, hasil tersebut dianalisis dan dibahas sesuai dengan teori dan kerangka pemikiran yang telah dijabarkan sebelumnya.

5. BAB V PENUTUP, berisi simpulan dari hasil penelitian serta saran atau rekomendasi yang dapat diberikan, baik untuk pengembangan bisnis Risma Makeup Wedding maupun untuk penelitian selanjutnya.

## 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

### a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Galerry Risma Mkeup Wedding yang beralamat di Kp.Solokan Garut, RT.02/RW.06, Kec.Solokanjeruk, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40376.



Gambar 1.2 Lokasi Penelitian

Sumber : Google Maps

b. Waktu Penelitian

**Tabel 1.1 Waktu Penelitian**

| No | Kegiatan                      | Bulan Pelaksanaan |      |     |      |      |      |
|----|-------------------------------|-------------------|------|-----|------|------|------|
|    |                               | Tahun 2025        |      |     |      |      |      |
|    |                               | Mret              | Aprl | Mei | Juni | Juli | Agst |
| 1  | Pengajuan Judul Penelitian    |                   |      |     |      |      |      |
| 2  | Konsultasi dan Bimbingan      |                   |      |     |      |      |      |
| 3  | Penyusunan Usulan Penelitian  |                   |      |     |      |      |      |
| 4  | Sidang Seminar UP             |                   |      |     |      |      |      |
| 5  | Penyusunan Laporan Penelitian |                   |      |     |      |      |      |
| 6  | Pengumpulan Data              |                   |      |     |      |      |      |
| 7  | Analisis Data                 |                   |      |     |      |      |      |
| 8  | Penafsiran Data               |                   |      |     |      |      |      |
| 9  | Pelaporan Hasil Penelitian    |                   |      |     |      |      |      |
| 10 | Sidang Skripsi                |                   |      |     |      |      |      |

Sumber : Olahan Peneliti (2025)