

PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM “ZAP” SEBAGAI BISNIS PERAWATAN KULIT DALAM PROMOSI IKLAN DI ERA EKONOMI DIGITAL

NABILAH RAHMAN DOZAN

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis media sosial Instagram yang digunakan bisnis perawatan kulit bernama ZAP sebagai sarana iklan dan promosi dari produk dan *treatment* kecantikan ZAP serta perawatan kulit di era ekonomi digital dengan menghubungkan menggunakan teori media baru.

Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik *purposive sampling* dengan cara mengambil sampel berdasarkan dari kelompok yang sesuai untuk dijadikan informan sebagai pelengkap data penelitian. Data tersebut diperoleh dari wawancara mendalam dengan dua narasumber dari internal ZAP dan dua narasumber dari eksternal ZAP serta observasi terfokus terhadap media sosial Instagram ZAP. Peneliti menggunakan pendekatan studi kasus untuk mencapai pemahaman suatu kasus lebih mendalam sesuai pembahasan penelitian.

Hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan iklan yang dilakukan ZAP dalam melakukan promosi produk dan *treatment* perawatan kulit dan kecantikannya di media sosial Instagram yaitu dengan iklan *soft-selling* dan *hard-selling*. Iklan *soft-selling* dilakukan dengan cara testimoni dari berbagai *influencer* setelah melakukan *treatment* perawatan kulit di klinik ZAP dan menggunakan produk perawatan dan kecantikan ZAP serta pemberian informasi seputar dunia perawatan kulit dan kecantikan. Iklan *hard-selling* lebih menekankan promo terkini serta mengangkat iklan melalui jasa iklan yang disediakan Instagram. Perlu diperhatikan juga komposisi warna setiap konten yang dibuat harus sesuai dengan *brand identity*. Pesan ditulis secara singkat, padat, dan jelas agar mudah dipahami para pembacanya. Gambar pada konten harus sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan kepada pembacanya.

Kata kunci: Digital, iklan, instagram, kecantikan, media sosial, perawatan kecantikan, perawatan kulit.

USE OF “ZAP” INSTAGRAM SOCIAL MEDIA AS A SKIN CARE BUSINESS IN PROMOTING ADVERTISING IN THE DIGITAL ECONOMY ERA

NABILAH RAHMAN DOZAN

ABSTRACT

This study aims to analyze advertising Instagram social media used by a skin care business called ZAP as a place for advertising and promoting of ZAP's beauty products and treatments also their skin care in the digital economy era by connecting with new media theory.

The method used is descriptive qualitative with primary and secondary data sources. The sampling technique was purposive sampling technique by taking samples based on the appropriate groups to be used as informants as a complement to research the data. The data obtained from in-depth interviews with two sources from ZAP's internal and two sources from ZAP's external as well as focused observations on ZAP's Instagram social media. Researcher used a case study approach to achieve a more in-depth understanding of a case according to the research discussion.

The final result of this study shows that the advertising activities used by ZAP in promoting beauty and skin care products also their treatment on Instagram is using soft-selling and hard-selling advertisements. Soft-selling advertisements are carried out by testimonials from various influencers after doing skin care treatments at ZAP clinic and using ZAP skin care and beauty products as well as providing information about skin care and beauty. Hard-selling ads emphasize the latest promos and boost ads through advertising services provided by Instagram. It should also be noted that the color composition of each content created must match with the brand identity. Messages are written briefly, concisely, and clearly so that the readers easily understood. Images in the content also must match with the message.

Keywords: *Advertising, beauty, digital, instagram, skin care, social media, treatment.*