

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

ZAP merupakan suatu bisnis perawatan dan kecantikan yang *All in One*. ZAP tidak hanya perawatan untuk wajah, namun hingga perawatan tubuh serta terdapat juga produk perawatan kulit dan produk kecantikan. Perawatan yang dimiliki ZAP dilakukan di klinik secara langsung dan juga dibantu dengan produk perawatan kulit nya yang digunakan secara rutin seperti produk *moisturiser*, *sunscreen*, dan sebagainya.

Perkembangan jaman yang terus berkembang meningkatkan kesadaran serta memunculkan ketertarikan masyarakat dalam merawat kulit agar tetap terjaga lebih sehat. Berdasarkan berita yang didapatkan dari Sindonews, (Firmansyah, 2021) hasil riset studi kantar menunjukkan bahwa terjadi peningkatan sebanyak 3% pada segmen perawatan dan kecantikan dari masa ke masa. Hal ini dikarenakan dengan banyaknya konten-konten di media sosial yang menunjukkan tentang pentingnya perawatan kulit sejak dini agar kulit tetap terjaga serta produk kecantikan unggulan.

Peningkatan tentunya tidak hanya terjadi pada ketertarikan masyarakat dalam segmen perawatan dan kecantikan, tentunya hal ini terjadi juga pada peningkatan bisnis *online* di segmen tersebut. Berdasarkan berita yang didapatkan dari bisnis.com (Ayu, 2021), Bisnis *online* di segmen perawatan dan kecantikan meningkat sebanyak 7%. Ini timbul karena banyaknya ketertarikan masyarakat pada segmen tersebut, sehingga para bisnis terus bertumbuh dan bersaing dalam menunjukkan keunggulan produknya.

Bisnis yang menjual produk perawatan dan kecantikan merek lokal terus meningkat dan menunjukkan keunggulannya. Merek lokal saat ini tidak kalah baik dengan merek internasional. Berdasarkan berita yang didapatkan dari Media Indonesia (Buana, 2021), menunjukkan bahwa merek lokal saat ini semakin bersaing dengan merek ternama internasional. Merek lokal terus meningkatkan

kualitasnya, dan banyak *beauty influencer* yang mengatakan bahwa kualitas merek lokal tidak kalah menang dari merek internasional dan harga nya yang terbilang jauh lebih terjangkau. Selain itu dengan menggunakan merek lokal menunjukkan bahwa kebanggaan masyarakat terhadap produk lokal.

Adanya kasus tersebut membuat masing-masing bisnis harus dapat memasarkan produknya lebih baik agar tidak terkalahkan dengan merek-merek lain. Selain itu, di era ekonomi digital di dunia ini juga terus berkembang dengan dimunculkannya oleh banyaknya bisnis yang mulai menggunakan internet sebagai tempat untuk melakukan penjualan. Bisnis yang menggunakan internet disebut sebagai *e-business* dan *e-commerce*. Adanya perkembangan bisnis di suatu negara tentu dapat mendorong pertumbuhan ekonomi negara dan juga membuat negara semakin paham dengan kemajuan teknologi.

Pemasaran suatu *e-business* menggunakan berbagai macam *platform* media sosial yang tersedia. Proses pemasaran tidak semata-mata hanya menampilkan produk, penyampaian pesan atau komunikasi dalam suatu iklan sangat dibutuhkan dalam proses ini. Menurut Tono Dzaky selaku *Creative Director* di Tono Dzaky *Creative Boutique, Marketing and Advertising* (Suryono et al., 2020), “Proses komunikasi menggunakan media sosial harus tahu dengan siapa kita berbicara (target audiens), menggunakan bahasa khusus, menampilkan gambar yang unik”. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial sebagai sarana untuk promosi dan suatu bisnis harus memiliki kegiatan dalam menjangkau konsumen agar pesan dan proses promosi dapat berjalan dengan baik.

Penyampaian pesan suatu produk dikemas dalam bentuk yang dinamakan sebagai iklan. Iklan atau *advertising* diartikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*”. Artinya bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal mengenai organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar suatu sponsor. Maksud dari nonpersonal yaitu dimana seseorang yang mengiklankan suatu produk tidak disalurkan secara langsung kepada masyarakat, namun melalui media-media tertentu. (Morissan, 2015)

Iklan salah satu poin terpenting dalam berlangsungnya suatu bisnis untuk mempromosikan produk atau jasanya. Melakukan iklan suatu produk dinilai

efisien dari segi biaya sebab bisa mencapai ke khalayak yang sangat luas. Selain itu dengan beriklan juga dapat menciptakan citra suatu merek serta menjadi daya tarik simbol suatu merek. Melakukan iklan dalam bentuk visual serta pesan yang kreatif dapat menarik konsumen untuk tertarik terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini tentu dijadikan penyebab dari banyaknya bisnis yang melakukan promosi dengan mengiklankan produk atau jasanya pada berbagai media sosial di internet.

Adanya hal ini, tentu suatu bisnis saling bersaing dalam menunjukkan iklan yang kreatif agar konsumen dapat tertarik dengan produk atau jasa yang dipasarkan. Semakin baiknya kegiatan iklan yang dilakukan kepada audiensnya dalam mempromosikan produk atau jasanya, maka semakin baik pula ketertarikan audiens untuk tertarik membeli produk atau menggunakan jasanya.

Penelitian (Pertiwi et al., 2019) menyatakan bahwa salah satu media yang sesuai untuk melakukan promosi produk atau jasa suatu bisnis yaitu aplikasi *Bigo Live*. Pada tahun 2016, *Bigo Live* sangat dikenal di seluruh dunia. *Bigo* dilakukan dengan seseorang yang membuat video sembari membagikan hobinya secara langsung yang dapat ditonton para penonton *Bigo Live*. Namun seiringnya waktu, *Bigo Live* mulai dianggap negatif karena sering kali pengguna memanfaatkannya dengan kegiatan yang negatif yaitu menunjukkan konten pornografi. Akhirnya pengguna *Bigo Live* mulai berkurang dan beralih ke media sosial seperti Instagram dan Facebook *Live*. Selain itu, media sosial tersebut memiliki banyak fitur yang cocok bagi suatu bisnis untuk mempromosikan bisnisnya.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Joko Suryono (2020), beberapa media sosial yang cocok untuk melakukan kegiatan promosi seperti *Websites*, Blogs, Google, Youtube, Whatsapp, Facebook, dan Instagram. Beberapa media sosial tersebut memiliki banyak pengguna yang mudah terpengaruh oleh pesan dan konten menarik. Maka, banyak pebisnis yang memanfaatkan media sosial tersebut sebagai sarana untuk beriklan dan mempromosikan produk atau jasanya. Iklan yang ditampilkan harus memiliki konten yang dapat menarik para konsumen dari sisi gambarnya dan video yang sederhana namun tetap terlihat profesional, serta penggunaan *endorsement* dan testimoni dari pengguna produk atau jasa tersebut. (Suryono et al., 2020)

Peneliti menjadikan media sosial Instagram sebagai pembahasan penelitian ini terkait media utama yang dijadikan sebagai media beriklan dan promosi. Hal ini telah dibuktikan oleh suatu penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Instagram merupakan media sosial yang sangat efektif untuk berlangsungnya kegiatan promosi suatu produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) makanan dan minuman di kota Pekanbaru. Kegiatan promosi di Instagram memunculkan *attention, interest, desire*, hingga memunculkan kegiatan membeli produk yang dipromosikan dari para pengikut Instagramnya. Salah satunya dilakukan dengan pembuatan suatu konten produk yang berisi pesan dan foto atau video yang menarik dan sesuai dengan apa yang ingin dipromosikan kepada khalayak luas. (Khairani et al., 2018)

Media sosial Instagram merupakan salah satu media sosial yang digemari para pengguna *gadget*. Instagram tidak hanya digunakan seseorang sebagai alat berinteraksi, mencari informasi, serta berbagi kegiatan hobi kepada khalayak secara luas, namun Instagram juga digunakan sebagai media untuk berbisnis. Bisnis yang menggunakan media sosial Instagram sebagai pemasaran produknya, biasanya juga diiklankan melalui media sosial Instagram tersebut. Contohnya sebagai berikut:

**Gambar 1.1 Website Tawaran Iklan Instagram**



Memulai Iklan Belanja Sumber Informasi Berita [Buat Iklan](#)

# BANGUN BISNIS ANDA DI INSTAGRAM.

Dorong awareness, perbanyak pelanggan, dan bagikan kisah Anda kepada para pemirsa yang sangat interaktif.

## Ubah postingan menjadi iklan.

84% orang di Instagram cenderung belanja dari bisnis kecil.<sup>1</sup> Mulai tumbuhkan pengikut Anda dengan menjangkau orang baru dengan postingan yang sudah Anda miliki. Kunjungi [panduan iklan](#) kami untuk mempelajari selengkapnya.

Sumber: *Website ZAP*

Nabilah Rahman Dozan, 2022

*Penggunaan Media Sosial Instagram "ZAP" sebagai Bisnis Perawatan Kulit dalam Promosi Iklan di Era Ekonomi Digital*

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi  
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Situs Instagram pada gambar di atas memberikan penawaran jasa iklan kepada para pebisnis di Instagram untuk menaikkan iklannya agar dapat disebarluaskan secara meluas ke pengguna Instagram. Caranya yaitu cukup dengan membuat *posting*-an berupa Instagram *story* atau Instagram *feeds* baik itu berupa foto atau video, yang kemudian nantinya dapat dibantu untuk disebarluaskan kepada pengguna Instagram oleh jasa tersebut. Biaya untuk menggunakan jasa iklan tersebut beragam, tergantung tingkat penyebaran yang diinginkan suatu pebisnis untuk mengiklankan produk atau jasanya.

Instagram tidak hanya memiliki fitur jasa iklan yang untuk para pebisnis, uniknya Instagram juga memiliki fitur lain yang dapat digunakan untuk membantu berbisnis di Instagram. Fitur tersebut diantaranya seperti *linking accounts* yang dapat digunakan untuk menyimpan tautan dari berbagai akun media sosial yang dimiliki suatu bisnis hingga ke tautan situs web serta *e-commerce*. Fitur lainnya seperti Instagram business tools yang terdapat dari 2 fitur yaitu *business profile* dan *shopping on Instagram* yang dapat digunakan suatu bisnis untuk mengetahui *insight* dan respons dari para pengikut terhadap unggahannya serta fitur penyedia etalase dari toko. Terakhir yaitu fitur *Branded content on Instagram* untuk menghubungkan *content creator* dengan bisnis. (Ardiansah & Maharani, 2021)

Penelitian terdahulu juga telah dinyatakan bahwa iklan yang disebarluaskan melalui media sosial Instagram dapat berpengaruh bagi orang yang melihat iklan tersebut. Hal tersebut telah terbukti menimbulkan pengaruh positif dan signifikan pada saat melihat suatu iklan. Contohnya seperti penelitian yang membahas mengenai *brand* kosmetika. Pada saat melihat iklan, pengguna media sosial Instagram menjadi bertambah pengetahuannya terhadap sesuatu produk kosmetika hingga menimbulkan perilaku konsumtif terhadap suatu produk kosmetik yang diiklankan. (Sapma Apriliana & Priyo Utomo, 2019)

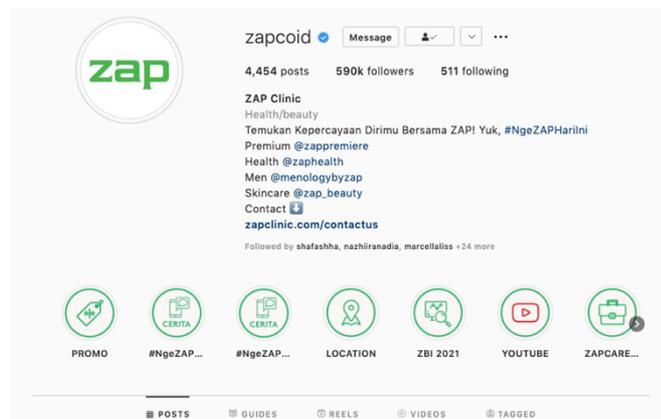
Contoh lainnya terdapat pada penelitian terdahulu dari jurnal tahun 2017 yang membahas mengenai Instagram sebagai tempat promosi dalam meluaskan minat belanja konsumen. Pengelolaan Instagram oleh manajemen *Floating Market* dilihat berdasarkan dimensi: *Context* dengan penggunaan bahasa, isi pesan, dan kelengkapan informasi; *Communication* dengan penggunaan foto Instagram yang menarik perhatian konsumen; *Collaboration* dengan pengunjung *Floating Market*

yang berkolaborasi untuk mem-*posting* foto di Instagram pribadinya; dan *Connection* dengan ketertarikan pengunjung akibat pemberitahuan *event* di *Floating Market*. Hal ini membuat konsumen memiliki minat untuk berbelanja yang dikarenakan dari *awareness, interest, atau desire*. (Indika & Jovita, 2017)

Penelitian membahas terkait suatu bisnis mengenai perawatan kulit wajah dan tubuh serta produknya yang cukup dikenal dikalangan masyarakat Indonesia, yaitu bisnis perawatan kulit dan kecantikan dengan akun Instagram @zapcoid yang dapat digunakan oleh wanita dan pria. Demi terawatnya kulit wajah dan tubuh agar lebih bersih, sehat, dan terjaga, tentu hal ini digemari semua orang yang ingin merawat kulitnya di tempat spesialis perawatan kulit. Banyaknya testimoni dari *customer*-nya mengenai perawatan di ZAP, *outlet* klinik ZAP yang tersebar luas hampir seluruh Indonesia, tersedia banyak pilihan *treatment*, hingga biayanya yang disesuaikan untuk kantong anak muda membuat ZAP memiliki banyak pengikut di Instagramnya dan digemari banyak kalangan anak muda.

Peneliti memilih ZAP sebagai subjek penelitian sebab ZAP telah memiliki *outlet* klinik yang tersebar hampir di seluruh Indonesia, klinik yang diperuntukkan bagi wanita dan pria, rutin dalam mengunggah kegiatan promosi iklan di media sosial Instagram, dan memiliki berbagai macam konten yang di unggah. Berdasarkan berita dari kompas.com, ZAP menjadi salah satu klinik kecantikan yang sangat direkomendasikan untuk perawatan kulit. Dinyatakan juga bahwa ZAP menjadi klinik terbesar di Indonesia yang memiliki *outlet* hingga total lebih dari 50 cabang. (Utami, 2021)

**Gambar 1.2 Instagram ZAP**



Sumber: Instagram ZAP

Nabilah Rahman Dozan, 2022

*Penggunaan Media Sosial Instagram "ZAP" sebagai Bisnis Perawatan Kulit dalam Promosi Iklan di Era Ekonomi Digital*

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi  
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Berdasarkan *screenshot* dari gambar tersebut menyatakan jumlah pengikut yang mencapai 590.000 pengikut di akun Instagram. Seperti yang dapat dilihat pada Instagramnya bahwa ZAP memiliki *brand image* yang kuat seperti dari warna, penulisan, konsep yang ceria dan anak muda. Seperti pada penelitian terdahulu telah dinyatakan bahwa *brand image* sangat penting dilakukan suatu *brand* agar masyarakat mudah mengingat suatu *brand* tersebut. *Brand image* yang diperlihatkan suatu *brand* lebih difokuskan pada hal yang membedakan dibanding *brand* lainnya. Pada penelitian terdahulu mengenai Ladang *Coffee*, *brand* lebih menekankan pada warna coklat yang melambangkan nuansa elegan suatu produk dengan pesan nusantara untuk menciptakan *brand image*. (Soraya et al., 2018)

Instagram memiliki banyak fitur yang dapat digunakan oleh ZAP dalam melakukan kegiatan iklan dan promosi, salah satunya *tagged*. Pada bagian tersebut terdapat banyak foto dari pengikutnya yang berbagi pengalaman setelah *treatment* dan menggunakan produk ZAP. Kegiatan tersebut dapat dikatakan sebagai *brand awareness*. Tujuannya sebagai peningkat kepada *followers* bahwa ZAP adalah *brand* perawatan kulit. Menurut Keller (2003), indikator *brand awareness* seperti (1) *recall*, ialah mengingat bagi konsumen terhadap *brand*, (2) *recognition*, ialah pengenalan konsumen terhadap *brand*, (3) *purchase*, ialah *brand* sebagai alternatif preferensi untuk dibeli, dan (4) *consumption*, ialah mengingat *brand* yang digunakan ketika memakai produk pesaing. (Zulfikar & Subarsa, 2019)

Kegiatan *brand awareness* tersebut biasanya dilakukan oleh beberapa orang, salah satunya seperti orang yang dikenal oleh banyak masyarakat yang disebut sebagai *Influencers*. *Influencers* memiliki kekuatan untuk menciptakan sekumpulan orang dengan mempromosikan produk. Seperti yang dinyatakan oleh penelitian terdahulu bahwa pada tahun 2016, dalam menggunakan jasa *Influencers* sebagai media untuk promosi produk atau jasa dapat meningkatkan minat beli para konsumen hingga sebanyak 89,7% dengan kenaikan pembelian hingga 3,22%. Hal ini menunjukkan bahwa *Influencers* telah terbukti dapat meningkatkan kegiatan konsumen yang konsumtif terhadap suatu produk atau jasa. (Maulana et al., 2020)

Fitur lainnya yang digunakan oleh ZAP pada media sosial Instagram seperti Instagram *story*, *feeds*, *reels*, *TV*, hingga *live* Instagram. Banyaknya kegiatan iklan dan promosi yang dilakukan oleh ZAP pada media sosial Instagram dapat diyakini

bahwa ZAP dengan akun Instagram @zapcoid sangat baik dalam mem-*branding* serta memasarkan produk atau menawarkan *treatment* kepada audiens agar tertarik untuk melakukan *treatment*, membeli produk, dan memercayainya. Kegiatan iklan juga sering kali dilakukan ZAP pada media sosial Instagramnya untuk menaikkan konten iklannya pada akun pengguna Instagram lainnya.

Setelah melakukan kegiatan iklan dan promosi melalui media sosial Instagram, suatu bisnis biasanya menghubungkan dengan *e-commerce* tertentu sebagai sarana untuk menjual produk atau *treatment*-nya. Seperti yang terdapat pada penelitian terdahulu dari jurnal tahun 2018, hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa bila hanya menggunakan kemampuan *e-commerce*, pengaruhnya kurang signifikansi terhadap pemasaran. Hal ini terbukti dari hasil uji signifikansi parsial pada penelitian tersebut. Bila dibantu oleh promosi media sosial, pemasaran dapat lebih berpengaruh pada pedagang di Pasar Pagi Kota Tegal. Artinya, apabila *e-commerce* dibantu dengan promosi di media sosial, ini dapat berpengaruh pada pemasaran. (Prihadi & Susilawati, 2018)

Kecerdasan iklan yang dilakukan ZAP dalam beriklan serta kemajuan dan kemudahan dalam beriklan di media sosial Instagram membuat peneliti ingin mencaritahu lebih dalam terkait kegiatan iklan dan promosi yang dilakukan tersebut. Bisnis *online* lainnya turut melakukan kegiatan promosi dengan membuat iklan yang menarik agar khalayak *online* tertarik dengan produk atau jasanya yang diiklankan. Kenyataannya, beriklan pada media *online* tidak mudah. Suatu bisnis harus memiliki ide yang kreatif dalam membuat iklan. Media *online* merupakan media yang sangat luas jangkauannya sehingga terdapat banyak persaingan bisnis dalam mempromosikan produk atau jasanya agar khalayak tertarik. Persaingan bisnis *online* berada pada era yang disebut sebagai era ekonomi digital.

Era ekonomi digital merupakan sebuah masa bertumbuhnya penggunaan IT (*Information Technology*) di kalangan masyarakat yang meluas dari waktu ke waktu, seperti penggunaan *hardware*, *software*, aplikasi, dan telekomunikasi di segala aspek ekonomi, salah satunya adalah dalam berbisnis dengan memanfaatkan peralatan digital. Munculnya teknologi ini juga tidak jauh dari penggunaan internet serta komputer atau perangkat elektronik lainnya seperti *gadget*.

Hadirnya IT tak hanya kecanggihannya yang di gemari oleh masyarakat. Biayanya yang terbilang murah, praktis serta kemudahan dalam penggunaannya juga membuat masyarakat tidak lagi heran jika saat ini semakin banyak orang yang menggunakan serta memanfaatkan perangkat digital milik pribadinya dalam memenuhi segala kebutuhan dalam pencarian informasi, berinteraksi, hingga menjalankan bisnis *online* di berbagai *platform* yang tersedia pada media *online*.

Kemunculan teknologi yang lekat dengan internet berdampak positif bagi masyarakat dalam berbisnis *online* sehingga banyak negara yang semakin berkembang dalam sisi perekonomiannya. Data dari APJIII 2018, (Maulana et al., 2020) mengenai pengguna internet di Indonesia tahun 2017 berjumlah 27.916.716 jiwa, dan tahun 2018 meningkat menjadi sebanyak 171.176.716 jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa di era ekonomi digital, internet telah menjadi kebutuhan primer seluruh masyarakat untuk menjalankan segala kegiatannya, seperti memperoleh informasi, hiburan, hingga menjadi pebisnis dan juga konsumennya yang diberbagai platform media sosial.

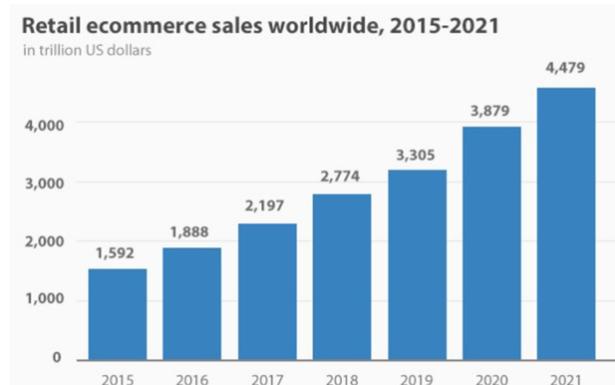
Menurut Maoyan (2014), media sosial yaitu jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan secara mendiseminasikan informasi. Media sosial ini terdapat banyak *platform* yang sangat digemari masyarakat, Platform favorit tersebut diantaranya seperti Instagram, Whatsapp, Youtube, Facebook, dan sebagainya. (Indika & Jovita, 2017)

Disebutkan pada penelitian terdahulu dari jurnal tahun 2017 yang menyatakan bahwa peran ekonomi digital dikatakan berhasil meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. Hasil penelitian menjelaskan bahwa hadirnya ekonomi digital, negara Indonesia ditargetkan oleh pemerintahan RI sebagai negara ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara di tahun 2020 dengan target mencapai US\$130 miliar. Strategi yang digunakan untuk melahirkan target tersebut ialah menyusun *roadmap e-commerce* nasional, memudahkan lisenensi bisnis *e-commerce*, menata kebijakan perlindungan data pribadi serta memperkuat jaringan, dan menciptakan 1.000 pengusaha di bidang teknologi. Target ini berupaya meningkatkan ekonomi nasional. (Siantur, 2017)

Hadirnya era ekonomi digital membuat banyak bisnis-bisnis *offline* mulai beralih ke bisnis *online* karena dinilai lebih praktis, mengurangi pengeluaran modal yang cukup tinggi, biaya sewa yang tinggi serta mulai banyaknya juga konsumen yang beralih berbelanja melalui *online*. Hal ini dikarenakan barang atau jasa yang dijual atau yang ditawarkan melalui *online* dinilai lebih terjangkau dibanding berbelanja secara *offline* serta kemudahan dalam berbelanja *online*. Tentu dengan hal ini membuat banyak sekali bisnis *offline* yang tidak tanggung-tanggung banyaknya untuk ikut terjun ke bisnis *online*.

Meningkatnya bisnis *online* di era ekonomi digital membuat banyak pebisnis *online* yang sudah memulai terlebih dahulu merasa semakin terdapat banyak saingannya dengan yang baru berbisnis *online*. Kemunculan tersebut juga tidak tanggung-tanggung dalam melakukan kegiatan iklan dalam mempromosikan produk atau jasanya agar dapat membuat calon konsumen tertarik dengan yang dipromosikan suatu bisnis.

**Gambar 1.3 Jumlah Peningkatan B2C Online**



Sumber: *MarketingCraft*

Berdasarkan data statistik di atas yang berasal dari vpnmentor, jumlah transaksi penjualan *Business To Consumer (B2C) online* di seluruh dunia terus mengalami peningkatan yang tinggi dari tahun ke tahun. Peningkatan ini akan terus bertambah hingga mencapai 4,479 triliun US Dollar di tahun 2021. Hal ini menunjukkan bahwa hari demi hari, pebisnis semakin mendapat peluang yang besar untuk berjualan *online*. (*Apa yang Diungkapkan Data Tentang Pasar Online Indonesia dan Global?*, 2020)

Berdasarkan referensi yang diambil dalam warta ekonomi terkait pertumbuhan E-commerce pesat di Indonesia (19/1/2019), telah dinyatakan bahwa Indonesia yaitu pasar dengan perkembangan *e-commerce* yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Industri *e-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir ini terus meningkat hingga 17% dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Peningkatan ini terus bertambah yang membuat pebisnis *online* semakin pula banyak saingannya bahkan mengalami penurunan pelanggan akibat peningkatan jumlah bisnis *online* di media sosial.

Munculnya permasalahan tersebut membuat para pebisnis harus berpikir lebih cermat dalam melakukan kegiatan iklan untuk mempromosikan produk atau jasanya di media sosial agar penjualan tidak menurun, tetap stabil, bahkan meningkat. Salah satu kegiatan yang penting dilakukan agar pemasaran berlangsung dengan baik yaitu dengan kegiatan iklan yang kreatif dalam mempromosikan produk atau jasanya dengan suatu konten iklan yang baik agar dapat menarik para pelanggan.

Kegiatan Iklan yang cerdas dan kreatif menjadi salah satu kunci utama dalam menarik audiens atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu bisnis. Kecerdasan yang dimiliki ZAP dalam melakukan kegiatannya membuat peneliti ingin mencaritahu lebih dalam untuk melakukan penelitian mengenai kegiatan iklan yang dilakukan ZAP dalam mempromosikan produk atau *treatment* kecantikannya agar tetap berjalan dengan stabil bahkan meningkat walau persaingan bisnis yang ketat di era ekonomi digital. Oleh karena itu, peneliti memilih bisnis ZAP untuk dijadikan bahan penelitian kualitatif kali ini agar dapat menjawab permasalahan penelitian.

Pendekatan yang digunakan oleh peneliti berupa pendekatan studi kasus yang mana peneliti mendalami suatu kasus untuk di analisis secara spesifik. Kasus tersebut terkait kegiatan promosi iklan yang dilakukan ZAP di media sosial Instagramnya. ZAP sebagai bisnis perawatan kulit ternama yang memiliki *treatment* keutamaannya berupa *hair removal* yaitu perawatan untuk menghilangkan bulu dengan menggunakan teknologi canggih *laser* bernama IPL, memiliki *outlet* tersebar hampir di seluruh Indonesia, memiliki banyak macam *treatment*, memiliki banyak testimoni setiap harinya, serta rutin dan aktif dalam

mengunggah konten di media sosial Instagramnya menjadikan ZAP berbeda dibandingkan bisnis perawatan kulit lainnya.

Data yang didapatkan berasal dari berbagai sumber yang dikumpulkan dari hasil wawancara bersama beberapa narasumber internal dan eksternal ZAP yang terkait pada penelitian, serta observasi terfokus dengan mengamati kegiatan promosi iklan yang dilakukan ZAP di media sosial Instagramnya. Penggunaan pendekatan studi kasus ini diyakini dapat mendeskripsikan dan menganalisis secara rinci data-data yang diperlukan untuk melengkapi penelitian yang dijalankan.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik mengambil permasalahan untuk diteliti lebih lanjut terkait kegiatan iklan yang digunakan ZAP sebagai gambaran kegiatan iklan yang perlu dilakukan bagi para pebisnis *online* lainnya dalam menjalankan bisnisnya di media sosial khususnya Instagram agar konsumen dapat tertarik terhadap produk atau *treatment* kecantikannya yang dipasarkan secara luas melalui media tersebut.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah ditulis diatas, melihat dan mengamati permasalahan mengenai meningkatnya bisnis *online* hingga persaingan bisnis yang serupa pada era ekonomi digital membuat pebisnis harus cermat dalam menentukan kegiatan iklan untuk memasarkan produk dengan melakukan promosi di media sosial khususnya Instagram agar penjualan tidak menurun, tetap stabil bahkan meningkat. Rumusan masalah tersebut yaitu, **“Bagaimana penggunaan media sosial Instagram “ZAP” sebagai bisnis perawatan kulit dalam melakukan promosi iklan di era ekonomi digital?”**

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini terbagi dari 2 tujuan, yaitu:

1. Tujuan Praktis: untuk mengetahui kegiatan iklan “ZAP” sebagai bisnis perawatan kulit dalam melakukan promosi produk atau *treatment* perawatan kulit dan kecantikan di media sosial Instagram
2. Tujuan Teoritis: Untuk dijadikan sebagai pengetahuan bagi pebisnis *online* dalam melakukan kegiatan promosi iklan terhadap produk atau *treatment* perawatannya di media sosial Instagram

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu:

1. Secara praktis penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk para pebisnis *offline* yang baru beralih ke bisnis *online* sebagai dalam melakukan promosi iklan terhadap produk atau *treatment* perawatannya di media sosial Instagram secara efektif agar dapat membuat konsumen tertarik terhadap yang diiklankan.
2. Secara akademis penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai pengetahuan dalam menjalankan bisnis *online* pada media sosial Instagram di era ekonomi digital agar pemasarannya berjalan dengan baik sesuai dengan tujuan dan target para pebisnis *online*.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini telah disusun dengan tertata oleh peneliti agar mempermudah dalam proses pengerjaan penelitian melalui kerangka sistematika penulisan sebagai berikut:

## **BAB I           PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan terkait promosi iklan ZAP di media sosial Instagram.

## **BAB II           TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi konsep yang relevan pada penelitian, teori, dan kerangka pemikiran. Konsep berupa komunikasi, media sosial, internet, bisnis online, promosi, ekonomi digital, instagram, dan iklan. Teori penelitian berupa *new media theory*.

## **BAB III          METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi subjek penelitian mengenai ZAP, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data, dan tabel rencana waktu.

## **BAB IV          HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi diskusi dan analisis data terhadap temuan untuk data penelitian melalui wawancara dan observasi terfokus.

## **BAB V           KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dari kegiatan promosi iklan yang digunakan ZAP terhadap *treatment* dan produknya di media sosial Instagram serta saran praktis dan teoritis sebagai penutup pada penelitian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Berisi referensi pendukung dalam penelitian ini berupa buku, jurnal, dan referensi lainnya dengan menggunakan APA style dari Mendeley.

## **LAMPIRAN**

Berisi data-data pendukung untuk penelitian.