

Pemanfaatan Media Sosial dalam Kampanye Digital #WasteDownBeautyUp oleh Sukin dan Sociolla

Muhammad Iqbal

Universitas Paramadina Jakarta

Email : MuhammadIqbal2@students.paramadina.ac.id

Zefanya Atmaja Nugraha

Universitas Paramadina Jakarta

Email : ZefanyaNugraha@students.paramadina.ac.id

Korespondensi penulis : MuhammadIqbal2@students.paramadina.ac.id

Abstract. *This research aims to investigate the utilization of social media as a marketing communication tool by one of Sukin's skincare products, which collaborates with an e-commerce platform and social media focused on beauty and skincare. The research employs a qualitative method involving observation and interviews. Data collected are analyzed using The Circular Mode of SoMe analysis model, which includes elements such as Share, Optimize, Manage, and Engage. The results indicate that Sukin and Sociolla utilize social media platforms effectively to introduce their beauty and skincare products, serving as communication tools for marketing purposes. Additionally, audiences participate in word-of-mouth promotions, provide reviews as beauty enthusiasts, and even involve influencers in digital campaigns created by Sukin and Sociolla. The evolution of social media usage across various fields facilitates easier communication and message delivery, contributing to the objectives of digital campaigns.*

Keywords : *Social Media, Digital Campaign, The Circular Mode of Some, Sociolla, Sukin*

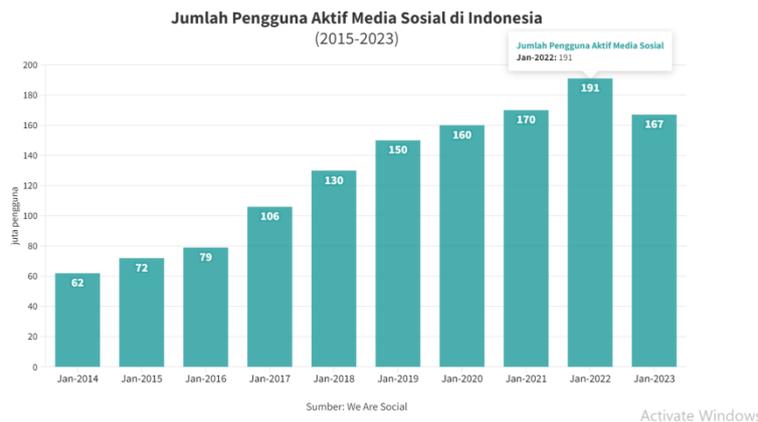
Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran oleh salah satu produk *skincare* Sukin yang menjalin kerja sama dengan salah satu *e-commerce* sekaligus platform sosial yang berfokus pada kecantikan dan perawatan kulit dalam menjalankan kegiatan *digital campaign*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan observasi dan wawancara. Data yang terkumpul dianalisa dengan menggunakan model analisa *The Circular Mode of SoMe* dimana elemen diantaranya adalah *Share, Optimize, Manage dan Engage*. Hasil penelitian menunjukkan Sukin dan Sociolla saling memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk mengenalkan produk kecantikan dan perawatan tubuh yang mereka miliki dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran dengan baik. Tidak hanya itu, audience yang ikut mempromosikan dari mulut ke mulut, hasil *review* dari *beauty enthusiast* bahkan sampai *influencer* dalam berpartisipasi untuk kampanye digital yang dibuat oleh Sukin dan Sociolla. Dalam perkembangan penggunaan media sosial dalam berbagai bidang menjadi kemudahan dalam cara berkomunikasi dan menyampaikan sebuah pesan dan tujuan dari sebuah kampanye digital.

Kata Kunci : Media Sosial, Kampanye Digital, Model Sirkuler Media, Sociolla, Sukin

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi digital yang cukup mempengaruhi perubahan kehidupan manusia yang mana saat ini di dukung juga dengan keberadaan revolusi 4.0 yang menjadi tren dalam social termasuk juga munculnya beragam produk kecantikan yang mulai bersaing dan menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis. Ide kreatif dan inovasi juga terus dilakukan agar tidak tertinggal oleh konsumen yang semakin terdigitalisasi di terpaan media social yang semakin beragam. Salah satu upaya yang bisa dilakukan dalam membangun serta meningkatkan penjualan dalam era digital adalah pemanfaatan media social itu sendiri. Pada

awal tahun 2023 pengguna aktif media social di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Angka tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Jumlah ini justru mengalami penurunan sekitar 12,57% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Berdasarkan laporan *We Are Social* di tahun 2023 penyesuaian data terbaru tak sebanding dengan angka-angka pada tahun sebelumnya. Penurunan ini menjadi yang pertama kali dalam 10 tahun terakhir.



Gambar 1 : Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Seringkali keputusan individu dalam membeli sebuah produk kecantikan atau mengikuti suatu tren tertentu dipengaruhi oleh apa yang dilihat dan sedang terjadi pada media social. Keberadaan influencer seolah-olah dapat menyulap pengguna agar terpengaruh dengan konten yang mereka sajikan. Beragam konten yang disajikan mulai dari *endorsement*, mini vlog, konten edukasi atau review sekalipun. Hasil survei klinik kecantikan PT Zulu Alpha Papa (ZAP) dan MarkPlus Inc melalui ZAP Beauty Index pada tahun 2023. Sejumlah 78% perempuan Indonesia lebih tertarik pada influencer lokal dibandingkan artis Korea untuk memilih produk dan layanan kecantikan. Influencer lokal ini terdiri dari Selebgram Youtuber, Tiktoker dan Seleb Tweet.

PT Social Bella Indonesia atau yang lebih dikenal dengan Sociolla adalah *beauty e-commerce* yang menawarkan produk kecantikan original seperti *make up, skin care, hair care, body care* hingga *perfume*. Sociolla memberikan jaminan kualitas penyimpanan produk yang dilakukan langsung oleh manajemen operasi Sociolla sesuai dengan standar internasional dan panduan penyimpanan dari pemilik merek. Tidak hanya itu, Sociolla juga memastikan bahwa setiap produk dari Sociolla asli dan otentik dengan sertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sehingga konsumen terhindar dari produk palsu. Dalam perkembangan digitalnya kini pengguna Sociolla tidak perlu lagi datang ke *offline*

store jika terlalu jauh atau tidak ada waktu. Karena untuk produk-produk Sociolla dapat dibeli secara online melalui website atau aplikasi SOCO.

Sociolla memiliki beberapa akun media social seperti Instagram, twitter, facebook, dan youtube. Selain itu Sociolla juga mengedukasi para pembeli melalui tips-tips yang mereka post di akun media sosialnya. Sociolla mengedukasi produk apa yang cocok untuk jenis kulit para pembeli. Sociolla juga memberi promo-promo menarik untuk pelanggan setianya. Dalam pemasaran *modern*, periklanan menjadi salah satu ocial keberhasilan dalam pemasaran produk. Sama halnya dengan kampanye digital, sebuah media promosi seperti iklan juga menjadi satu faktor penting dalam keberhasilan sebuah kampanye.

Media sosial menjadi peranan penting dalam tingkat keberhasilan dalam mempromosikan produk atau kampanye kepada khalayak. Strategi promosi juga diterapkan oleh Sociolla untuk memperkenalkan hingga mengajak khalayak untuk bisa berpartisipasi pada kampanye yang dibentuk. Tentunya jenis pemasaran ini merupakan integrasi dari bidang marketing dan komunikasi yang melibatkan berbagai macam saluran digital di dalamnya. Tujuannya jelas mendorong keterlibatan pengguna dalam kampanye yang dibuat. Tidak hanya untuk menjual produk yang ditawarkan, kampanye digital juga bisa dimanfaatkan untuk melakukan suatu kegiatan politik.

Masalah sampah pada produk kecantikan ini pada akhirnya menggerakkan Sociolla yang bekerja sama dengan produk skincare Sukin membentuk sebuah kampanye berupa pengumpulan sampah bekas produk kecantikan seperti kosmetik atau *skincare* bekas pakai untuk di daur ulang menjadi produk yang memiliki nilai. Upaya dalam mengurangi sampah yang berakhir di TPA juga diiringi dengan pemberian *reward* untuk pengguna yang mengikuti aktivitas kampanye ini. *Reward* yang diterima berupa poin yang bisa dikumpulkan pada aplikasi SOCO dan digunakan untuk menjadi diskon saat pembelian produk di aplikasi Sociolla. Melalui program ini keduanya berkolaborasi agar para pelanggan tidak langsung membuang kemasan bekas produk kecantikan yang digunakan, melainkan mengumpulkan ke offline store Sociolla yang sudah tersebar lebih dari 50 store di Indonesia.

KAJIAN TEORITIS

Pemanfaatan media sosial dalam menjalankan kampanye digital sebuah brand menjadi topik yang relevan dalam berbagai bidang termasuk komunikasi, pemasaran, pendidikan bahkan politik. Pemanfaatan media sosial juga bisa sebagai tempat pemasaran digital yang memberikan berbagai manfaat bagi merek dan bisnis. Dengan memanfaatkan

media sosial dalam suatu pendekatan yang tepat, merek tentu mampu membangun kesadaran yang kuat, meningkatkan interaksi secara langsung dan tidak langsung pada konsumen. Hal ini menjadi penting dalam memahami beragam perilaku pengguna media sosial di Indonesia. Melalui adaptasi atas tren-tren yang sedang berkembang sehingga merek bisa menghasilkan beragam konten relevan dan menarik untuk menciptakan standar kesuksesan dalam pemasaran digital.

Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah, (2020:2) Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran bagi konsumen dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:580) Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat, dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dalam arti tertentu, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya. Mereka adalah sarana dimana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan.

2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari 8 karakteristik, yaitu :

a) Periklanan

Segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (kaset audio, kaset video, video disk, CD-ROM, halaman web), dan media display (baliho dan poster).

b) Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk serta jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti tunjangan periklanan dan tampilan), dan promosi bisnis serta tenaga penjualan (kontes untuk perwakilan penjualan).

c) Acara dan Pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau khusus terkait merek dengan konsumen, termasuk kegiatan olahraga, seni, hiburan, dan acara amal, serta kegiatan yang kurang formal.

d) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berbagai program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.

e) Pemasaran Online dan Media Sosial

Aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran (*awareness*), meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan jasa.

f) Mobile Marketing

Bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi di ponsel, ponsel pintar, atau *tablet* milik konsumen.

1) Pemasaran Langsung dan Database

Penggunaan surat, telepon, fax, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

2) Penjualan Personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

Kampanye Digital (*Digital Campaign*)

Kampanye digital adalah serangkaian upaya marketing yang dilakukan secara online menggunakan platform digital. Tujuan dari kampanye digital adalah mempromosikan produk, layanan, memperkenalkan suatu merek, atau menyampaikan pesan kepada target audiens.

Digital Campaign meliputi beberapa elemen seperti media sosial, iklan online, *campaign email*, dan banyak lagi. Bisnis dapat hadir secara online untuk menjangkau pelanggan potensial, membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement*, hingga mendorong pelanggan potensial untuk membeli produk atau menggunakan layanan.

Jenis-jenis digital *campaign*, yaitu :

1. SEO (*Search Engine Optimization*)

SEO adalah upaya untuk membuat website muncul lebih tinggi di hasil pencarian mesin pencari. Ketika seseorang mencari sesuatu di mesin pencari, mesin pencari akan menampilkan hasil yang paling relevan dengan kata kunci pencarian tersebut.

2. SEM (*Search Engine Marketing*)

SEM adalah upaya mempromosikan melalui iklan di mesin pencarian. Anda perlu membuat iklan yang relevan dengan kata kunci yang dicari oleh pengguna mesin pencari.

3. *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah jenis kampanye digital yang menggunakan platform media sosial Facebook, Instagram, dan Twitter untuk mempromosikan bisnis atau produk anda kepada target audiens.

4. *Content Marketing*

Content marketing adalah jenis kampanye digital yang fokus pada pembuatan dan distribusi konten kreatif yang relevan untuk target audiens.

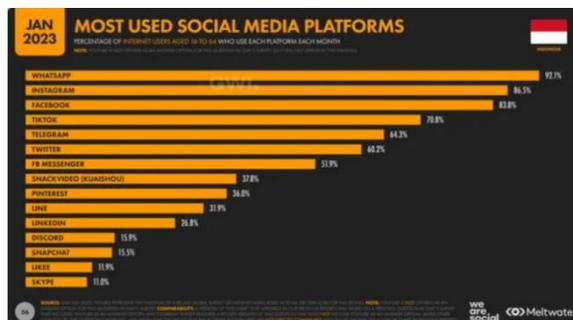
5. *WhatsApp Marketing*

WhatsApp marketing mengacu pada serangkaian *campaign marketing* yang dapat dilakukan melalui *WhatsApp*. *WhatsApp marketing* bisa menjadi salah satu alternatif platform untuk berkomunikasi dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Media Sosial

Media social adalah platform berbasis internet yang digunakan oleh pengguna untuk mencari, membuat dan berbagi konten informasi dalam berbagai cara. Saat ini media social sering kali dimanfaatkan bukan hanya sebagai sarana menyalurkan konten pribadi foto atau video, tetapi ajang mempromosikan segala sesuatu hal karena dinilai cukup mudah dalam pengoperasiannya, gratis dan setiap platform media social memiliki pasarnya tersendiri. Sementara itu Menurut Fuch dalam Nasrullah (2020, h.11) berpendapat bahwa pengertian

media social adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media social dapat dilihat sebagai medium atau fasilitator online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan social.



Gambar 3 : We are Social “Most Used Social Media Platform”

Berdasarkan hasil survei pada gambar diatas, media social platform Instagram paling banyak digunakan di dunia. Karena disinilah media yang berbasis foto dan video (audio visual) sering digunakan dalam dunia pemasaran digital. Pengguna aktif isntagram di Indonesia sendiri sudah lebih dari 97,17 juta pengguna Instagram pada akhir tahun 2023 berdasarkan data dari Napoleon Cat. Jumlah tersebut naik sekitar 0,10% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebesar 97,07 juta pengguna. Media social menjadi terobosan yang sangat penting dalam penyebaran informasi dalam beberapa tahun terakhir.

The Circular Model of Some

Pada media sosial ada proses komunikasi yang dilakukan pada sebuah konsep atau model perencanaan di dalamnya. Untuk memudahkan para pelaku media sosial, Regina Luttrell membuat sebuah model yang digunakan sebagai perencanaan komunikasi pada media sosial. *The Circular Model of Some* yang memiliki 4 unsur diantaranya adalah *Share (Participate, Connect and Build Trust)*, *Optimize (Listen, Learn and Take part in authentic communication)*, *Manage (Media Monitoring, Real Time Interaction and Quick Response)* dan terakhir ada *Manage (Media Relation, Where is the audience and how do I reach them)* yang digunakan pelaku media sosial dalam menjalankan dan mengembangkan strategi yang mereka bentuk.

1. Share

Para pelaku media sosial yang berperan sebagai komunikator harus bisa dan memiliki strategi dalam pemanfaatan dalam penggunaan media sosial dan apa saja yang diperlukan dan

digunakan untuk berkomunikasi dengan komunikan agar bisa berjalan efektif dan efisien. Dalam upaya membagikan sebuah pesan ke khalayak luas, perusahaan/organisasi harus berpartisipasi dan aktif dalam menggunakan semua platform media sosial yang dimiliki. Hampir setiap platform media sosial memiliki unsur share yang mana bisa menghubungkan ke pengguna secara luas dengan demikian publik secara sadar atau tidak berinisiatif membagikan suatu pesan tertentu tentang subyek ke jaringan yang cakupannya mungkin bisa luar lagi dan dari hal tersebut juga dapat membangun kepercayaan pada publik.

a) *Participate*

Perusahaan atau organisasi bisa melihat bagaimana konten-konten yang ada di platform media sosialnya berpartisipasi secara langsung dengan pengguna untuk berkomunikasi bersama pengguna . Tentunya ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk optimalkan pesan-pesan yang ingin disampaikan dengan partisipasi di media sosialnya diantaranya :

- 1) Mengetahui dan memahami target followers, karena setiap media sosial memiliki karakteristik target audiens yang beragam.
- 2) Memahami keunikan masing-masing dengan peraturan dan budaya baru yang ada di setiap perkembangan media sosial
- 3) Menjadikan platform yang dimiliki saat ini memiliki keunikan serta ciri khas yang identik atau otentik
- 4) Bersikap jujur terhadap identitas suatu brand
- 5) Tidak hanya fokus dalam membangun jumlah pengikut, tetapi bisa juga dalam menjalin hubungan (engagement) seperti percakapan di media sosial
- 6) Memilih penanggung jawab atau staf yang tepat dalam mengelola media sosial
- 7) Memanfaatkan perangkat lunak untuk menunjang media sosial dalam mengawasi traffic dan perkembangan brandnya.

b) *Connect*

Suatu brand atau organisasi dapat dilihat sukses atau tdiaknya dengan bagaimana cara mereka dalam menjalin hubungan dengan pengguna di media sosial. Suatu brand tidak hanya dituntut untuk membangun kepercayaan pada pengguna di media sosial, tetapi setelah berhubungan dengan khalayak bagaimana setelahnya muncul rasa kepercayaan antara pengguna dengan brand. Tentu dalam hal membangun kepercayaan ada beberapa cara untuk mengoptimalkannya :

- 1) Membuat tampilan profil yang baik dengan menampilkan nama yang mudah diingat, menampilkan fokus dan minatnya apa serta informasi yang jelas tentang sebuah brand atau organisasi.
- 2) Dalam interaksi yang dibuat bisa ditentukan karakteristiknya ingin seperti apa yang menyenangkan seperti mengobrol dengan teman atau yang lebih informatif ke penggunaannya. Karakteristik yang dipilih tentu akan mengembangkan suatu organisasi di perusahaan tersebut.
- 3) Membagikan konten secara menarik dan konsisten untuk membangun online present menjadi satu hal yang penting. Penggunaan media sosial yang layak tentu harus bisa memberikan perhatian publik yang terlibat dan mengambil bagian dari komunitas sosial tertentu.

2. *Optimize (Optimalisasi)*

Pada konsep yang kedua menurut Regina Luttrell (2015, h 42) dalam tahap ini sebuah brand atau organisasi harus mengetahui pembicaraan atau topik apa yang sedang dibicarakan oleh publik. Dalam tahap ini, ketika sebuah pesan sudah disebarkan oleh subyek maka pengguna akan membicarakan subyek atau tertarik untuk melibatkan subyek atau tidaknya pada kegiatan yang diperhatikan oleh subyek. Dalam tahapan optimalisasi ini tentu ada beberapa cara yang dapat diikuti untuk mencapai tujuan agar lebih optimal diantaranya :

- a) Mendengar dan menelaah perbincangan khalayak pada suatu topik hangat di media sosial adalah dengan cara melihat secara intens percakapan yang sedang dilakukan, bisa juga melalui mentions. Dengan menyimak topik apa yang sedang dibicarakan para pengguna media sosial akan ikut membangun fakta yang sesuai dan akan menambah ide dan gagasan lebih dalam membuat konten yang cocok disebarkan.
- b) Menjadi bagian dalam percakapan pada topik, memahami dan mempelajari apa yang sedang dibicarakan pengguna, sebuah brand yang menjadi subyek juga harus melakukan antisipasi atau menyiapkan tindak lanjut apabila ada topik atau isu yang menerpa subyek secara langsung harus bisa di saring dengan menggunakan perangkat lunak yang dimiliki subyek.

3. *Manage (Mengatur)*

Tahap ini dapat diartikan bagaimana sebuah organisasi atau brand yang bertugas sebagai komunikator mengatur media sosial yang baik dan benar. Dalam hal ini harus mampu merespon hal-hal yang terjadi di media sosial secara tepat karena publik akan

mengharapkan respon yang cepat dari brand atau organisasi yang bersangkutan. Kegiatan yang bisa dilakukan seperti media monitoring, real time interaction.

- a) Langkah selanjutnya adalah meneliti, mengontrol dan melakukan evaluasi berkala terhadap perkembangan yang berkaitan. Media monitoring dilakukan secara tersusun dan berkelanjutan. Tahap selanjutnya, subyek harus bisa mengetahui apa yang akan dibicarakan oleh publik. Interaksi yang dilakukan secara real time juga merupakan hal yang diperlukan karena setidaknya mencegah opini negatif tentang berkembang terlalu luas dan terlalu cepat. Dalam kondisi ini tentu penggunaan tools atau perangkat lunak sebagai dashboard dalam menjalankan komunikasi sosial dalam penggunaan media sosial.
- b) Respon cepat yang dimaksud adalah bagaimana komunikator pada brand/organisasi bagaimana cara mereka dalam memberikan respon atau feedback yang masuk ke media sosial. Kecepatan respon ini menjadi penting untuk lebih menguatkan keterkaitan emosional dengan para pengikutnya. Selain itu interaksi seara langsung yang meliatkan diri dalam diskusi langsung, menjawab pertanyaan dan percakapan para pengguna untuk meningkatkan pembaca lainnya agar konten yang dibuat dan disebarluaskan sebelumnya akan muncul terus menerus.

4. Engage (Hubungan dalam kelibatan)

Dalam konteks media sosial, engage menjadi tingkatan atau seberapa jauh keterlibatan suatu interaksi dari pengguna terhadap suatu konten. Semakin konten tersebut terlihat menarik, maka engage pada pengguna nya bisa menjadi tinggi, hal tersebut tentunya dapat diukur dengan indikator-indikator yang tersedia pada platform media sosial masing-masing seperti *like*, *share*, *saved*, *comment* dan lain-lain. Pastinya mengelola strategi pada media sosial apalagi untuk meningkatkan engagement bukan menjadi hal yang mudah, tetapi ketika sebuah brand atau organisasi itu sadar dan memanfaatkannya dengan baik tentu keterlibatan antara pengguna dengan brand akan terjalin dengan otentik dan hubungan yang tepat dan sesuai target akan tetap di dapatkan dan dibangun.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Jenis penelitian ini banyak dan seringkali digunakan karena hasil penelitian yang diperoleh penulis melalui proses pengumpulan data lalu data-data tersebut akan di proses untuk di analisis kemudian akan diinterpretasikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif.

Jadi penulis akan mendeskripsikan apa yang dilihat, didengar, dirasakan serta ditanyakan selama proses penulisan. Dengan menggunakan pendekatan ini, penulis diharapkan mendapatkan pemahaman lebih dalam terkait kampanye digital yang dilakukan oleh Sukin dan Sociolla yaitu **#WasteDownBeautyUp** dalam pemanfaatan media sosial dan melihat bagaimana strategi pengemasan pesan di media sosial yang efektif agar mudah diterima dan kampanye digital dapat diikuti oleh penggunanya.

Dalam penelitian ini penulis memiliki beberapa sumber data yang digunakan dalam mengolah informasi untuk bisa menjawab rumusan masalah yang dibentuk sebelumnya. Diantaranya ada dokumen seperti catatan arsip atau *press release*, pengamatan langsung pada kedua akun media sosial Sukin dan Sociolla (Instagram, YouTube dan Tik-Tok), Wawancara dengan *Senior Social Media Specialist* Sukin dan Sociolla. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara sehingga bisa mendapatkan informasi seputar isu atau permasalahan yang diangkat oleh penulis. Selain wawancara, data penelitian yang digunakan berupa teks, gambar yang diambil dari *press release* resmi oleh Sukin dan Sociolla serta postingan dalam 6-12 bulan terakhir dari media sosial dan website.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Sociolla Bella Indonesia atau yang lebih dikenal dengan nama Sociolla merupakan situs marketplace yang berdir pada tahun 2015 oleh John Rasjid. Sociolla merupakan *marketplace* yang bergerak pada bidang kecantikan, tidak hanya produk riasan tetapi juga meliputi produk perawatan kulit, rambut dan parfum. Sociolla memastikan bahwa setiap produk yang disediakan akan dipasarkan merupakan produk asli dan otentik serta telah memiliki sertifikat Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Jaminan kualitas penyimpanan produk dilakukan oleh manajemen operasional Sociolla berstandar internasional dan pedoman penyimpanan oleh pemilik merk. Dalam pengoperasiannya Sociolla dapat diakses melalui website serta aplikasi berbasis smartphone. Segala kemudahan dalam belanja online dapat dirasakan pengguna dengan berbagai macam kategori dan fitur yang diberikan.

Limbah bekas produk kecantikan masih menjadi penyumbang terbesar di Indonesia. Awalnya Sukin sebagai brand *personal care* memiliki komitmen pada *sustainability* yang sudah memiliki *Recycle Station* di beberapa *offline store* Sociolla di Indonesia. Sociolla sebagai ritel *omnichannel* kecantikan terdepan di Indonesia ingin memiliki program berkelanjutan yang bertujuan untuk mendorong masa depan yang bisa *sustainable* bagi industri kecantikan.

Maka dari itu Sociolla bersama Sukin menghadirkan *Recycle Station* di Sociolla Store yang ada di Indonesia dan sudah ada 52 *Recycle Station* yang tersedia sampai saat ini.

Pada tahun 2022, langkah ini juga didukung oleh Waste4Change sebagai mitra untuk mengelola *beauty waste* dan kerja sama ini sudah selesai pada akhir tahun 2022 kemarin. Awal tahun ini Sociolla dan Sukin sudah memiliki rekan kerja baru yaitu *Paste Laboratory*. Kerja sama ini tentunya dengan harapan lebih memperkuat program atau kampanye *Waste Down, Beauty Up* untuk memanfaatkan kembali sampah kecantikan menjadi barang dengan nilai seni dan ekonomi yang tinggi. Mengusung filosofi “*from trash to treasure*” Sociolla dan Sukin berharap para pecinta kecantikan dapat ikut berpartisipasi serta melihat hasil nyata bahwa kemasan bekas produk kecantikan dapat di daur ulang menjadi barang yang baru dan digunakan secara berulang dan tentunya bisa bermanfaat bagi kehidupan sehari-hari.

Sociolla sebagai salah satu *marketplace* besar di Indonesia yang bergerak dibidang produk kecantikan tentunya memiliki beberapa kampanye digital yang dijalankan pada platform media sosialnya. Hal yang membedakan dengan kampanye yang dimiliki adalah program ini akan terus dijalankan sesuai dengan komitmen awal Sukin bersama Sociolla untuk memperkuat dalam *Sustainability Beauty*. Seperti yang diketahui Sukin memang memiliki *Brand Value* yaitu *kind to earth, kind to animal and kind to skin*. Sociolla sendiri memulai komitmen terhadap *Sustainability* di awal tahun 2023 dimulai dari mengurangi penggunaan *printed packaging* dengan minimal pembelanjaan dan selanjutnya Sociolla mengubah penggunaan *bubble wrap* ke *papillon papper* serta menggunakan *packaging box* yang *eco-friendly* dan di tahun ini Sukin dan Sociolla sudah sepakat untuk mengubah sedikit tajuk kampanye ini yang sebelumnya “*Waste Down, Kindness Up*” menjadi “*Wasted Down, Beauty Up*”.

Selain pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Tik-Tok. Sukin & Sociolla bekerja sama untuk memperluas *awareness campaign* ini dengan mengadakan *digital activity* yaitu *#SundayKINDay* khusus di hari Minggu. Pengguna aplikasi Sociolla bisa mendapatkan *double SOCO Point* yang bisa digunakan untuk potongan belanja melalui aplikasi serta berkesempatan untuk mendapatkan voucher belanja serta produk Sukin jika membuat kreasi video atau konten mengenai *Sukin Recycle Station* dan unggah video ke media sosial pengguna.

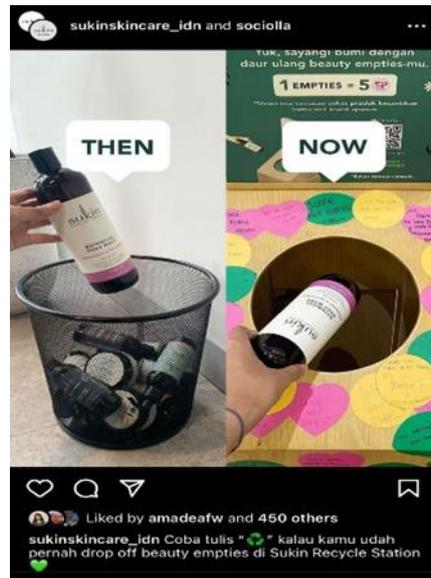


Gambar 4 : Postingan Sociolla dalam promo program #SundayKINDay dan Pengguna mengikuti kampanye serta membuat kreasi konten video yang di upload ke Instagram

Walaupun pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter hingga Tik Tok sudah dilakukan oleh Sociolla. Tetapi pihak mereka masih menemukan kesulitan dalam menjalankan kampanye ini diantaranya adalah memberikan edukasi kepada masyarakat yang ingin berpartisipasi tentang botol kosong dengan jenis apa saja yang bisa diterima dalam gerakan ini. Seringkali, pengguna menanyakan hal tersebut melalui *direct message* ke Sukin atau Sociolla. Selain itu diawal peluncuran *Sukin Recycle Station* ada beberapa orang yang mengira bawa *dropbox* tersebut tempat sampah jadi ditemui sampah tisu, botol kemasan hingga masker. Namun dengan penyebaran informasi yang lebih luas di media sosial hal tersebut sudah tidak terjadi lagi.

Pemanfaatan media sosial dalam menjalankan sebuah kampanye digital tentu tidak lepas dari peran tim dan manajemen dalam membuat, menentukan strategi pemasaran digital yang diinginkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Amadea Fahdinda selaku *Senior Social Media Specialist* Sukin. Media Sosial menjadi platform terbaik untuk meningkatkan *awareness campaign* ini salah satunya *digital activity* yang masih terus ada yaitu #SundayKINDay. Selain itu, target *audience* kami memang lebih banyak *beauty enthusiast* yang sudah mulai peduli terhadap *sustainability*. Tidak hanya itu, strategi digital lainnya yang telah kami lakukan untuk bisa meraih *exposure* dari masing-masing akun instagram antara lain membuat *post-collaboration* antara Sukin & Sociolla. Sukin dengan jumlah followers yang lebih sedikit bisa meraih *followers* dari Sociolla yang lebih banyak secara jumlah *followers*

yang dimiliki. Sebaliknya *followers* Sociolla bisa mendapatkan konten edukasi tentang *Sustainability* dari konten-konten yang dibuat oleh Sukin.



Gambar 5 : Post-Collab oleh Sukin & Sociolla

Sepanjang tahun 2022, untuk kampanye digital ini tim media sosial secara rutin melakukan monitoring di masing-masing platform yang mereka gunakan. Untuk mengetahui jumlah partisipan dari activity #SundayKINDay di fase 1 dan 2 total sebanyak 311 partisipan. Sedangkan untuk mengetahui jumlah berapa banyak *beauty empties* yang terkumpul, tim mereka mendapatkan datanya dari Data *Business Intelligence* yang menghitung jumlah *beauty empties* dari seluruh *offline store* Sociolla yang ada di Indonesia. Periode Maret s/d November 2022. *Beauty empties* yang terkumpul sebagai berikut :

1. 442,240 total *beauty empties* yang terkumpul
2. 20,9 ton *beauty empties* yang berhasil didaur ulang
3. 20,191 total partisipan

Sumber : <https://www.instagram.com/p/Cm3sEU9Pu8z/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>

Berjalan di tahun kedua, *digital activity* #SundayKINDay memiliki 2 fokus saja untuk pemanfaatan media sosial sebagai sarana informasi dan promosi ke pengguna yaitu melalui Instagram @sukinskincare_idn, @sociolla dan juga Tik-Tok @sociolla. Sampai saat ini tim dari Sociolla hanya menggunakan media sosial dalam menjalankan kampanye ini serta menyebarkan *press release* untuk rekan-rekan media. Yang mana untuk kampanye ini, pihak Sociolla atau Sukin belum menggunakan atau melibatkan media *mainstream* dalam format audio visual seperti televisi atau radio. Hanya media online saja dari rekan-rekan media yang membantu menyebarkan program dan kampanye ini. Dalam hasil analisa

penulis, Sociolla dan Sukin sudah menerapkan *The Circular Model of Some* dalam pemasaran di media sosial yang meliputi diantaranya adalah :

Share : Media sosial yang digunakan oleh Sociolla dan Sukin untuk menyebarkan informasi dan siapa target dari kampanye tersebut yaitu generasi anak muda dan individu yang memiliki ketertarikan dengan beauty product dan lingkungan. Pengguna mendapatkan informasi tersebut akan tertarik dan mulai bertanya atau melakukan kunjungan ke *offline store* Sociolla untuk bisa mengikuti atau partisipasi dalam kampanye tersebut dengan ragam promo yang ditawarkan.

Optimize : Hal ini tentu dapat dilihat dari kenaikan jumlah *followers* yang mereka raih dan partisipan yang mengikuti kampanye tersebut. Rasa optimis disini tidak hanya perihal kenaikan *followers* atau penjualan produk saja melainkan yang awalnya orang-orang mengira *Sukin Recycle Station* berupa tempat sampah organik dan non-organik, saat ini sudah banyak yang tahu bahwa itu adalah tempat pengumpulan *empties product* yang bisa ditukarkan dengan nilai poin dan mengikuti program *sustainability* dalam menjaga lingkungan dari sampah-sampah produk kecantikan.

Manage : Tim media sosial Sukin dan Sociolla dapat melakukan manajemen atau media monitoring secara rutin untuk pesan yang disampaikan. Berupa *review* dari konsumen atas kampanye yang dibuat, sehingga dari kreasi video orang lain banyak pengikut lainnya untuk bisa berpartisipasi juga. Pesan yang ingin disampaikan dan yang sudah dilakukan mayoritas dilakukan oleh pelanggan setia Sociolla. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna akan jadi lebih tertarik dalam mengikuti sebuah kegiatan atau gerakan dan bisa menjadi pengaruh jika media sosial dapat memberikan konten yang memberikan informasi, edukasi bukan hanya sekedar update konten dalam bentuk kewajiban sebuah brand.

Engage : Penggunaan dan pemanfaatan media sosial dalam proses menyebarkan informasi, media sosial masuk ke dalam media baru yang sifatnya cenderung fleksibel, mudah diterima dan dinilai efisien sehingga pengembangan ini dijadikan suatu kesatuan yang membuat elaborasi antara media offline dan online. Bentuk dari engagement yang ditawarkan oleh Sociolla, Sukin kepada pengguna adalah berupa SOCO Point yang bisa didapatkan oleh pengguna jika mengikuti kampanye ini. Untuk poin yang telah dikumpulkan dapat digunakan pengguna untuk pembelanjaan berikutnya untuk potongan harga. Selain itu bulannya pihak Sociolla dan Sukin juga membuat program seperti Giveaway yang diberi nama #SundayKINDay dimana bagi pengguna yang mengumpulkan *bottle* kosong ke dropbox di offline store Sociolla akan mendapatkan poin, jika membuat konten video tentang kampanye ini dan disebar ke media sosial yang dimiliki juga berkesempatan bisa mendapatkan e-

voucher belanja dan produk sukin secara gratis. Selain itu Sociolla dan Sukin juga melakukan engagement dengan influencer di beberapa platform mediana agar dapat mengenalkan produk dan juga kampanye ke khalayak lebih luas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Media sosial masih menjadi suatu yang penting bukan hanya sebagai media penyebaran informasi tetapi juga meningkatkan *brand awareness*. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi sudah cukup efektif. Fitur-fitur yang ada di media sosial seperti Instagram dan tiktok sebagai yang digunakan untuk kegiatan dalam menyebarkan informasi atau mengajak pengguna untuk mengikuti gerakan atau kampanye pun jadi mudah diterima oleh masyarakat. Selain itu, media sosial menjadi sarana yang tepat untuk menyebarkan informasi serta berkomunikasi dengan lingkup yang cakupannya lebih luas. Terlebih media sosial mampu menawarkan proses *product engagement* melalui orang-orang yang memiliki *influence*. Penggunaan media sosial sebagaimana karakteristik yang dimilikinya memberikan kesempatan kepada khalayak, dalam hal ini *follower* untuk berinteraksi diantara sesama penggunanya. Sehingga kredibilitas yang dimiliki *influencer* atau *beauty enthusiast* dalam mempromosikan suatu kampanye atau produk dapat meningkatkan engagement atau *brand awareness*. Selain penggunaan media sosial sebagai media promosi, ragam konten yang diunggah juga mempengaruhi *viewer traffic* yang ingin ditampilkan. Semakin baik *viewer traffic* semakin meningkat dan luas jumlah atau jaringan yang ditargetkan. Hal ini membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial dianggap efektif dalam meningkatkan *brand addiction* atau *awareness* jika digunakan dengan baik, benar dan juga tepat sasaran.

DAFTAR REFERENSI

- PT Zulu Alpha Papa. (2022, December 8). ZAP Beauty Index 2023. Retrieved from <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>
- Alifia Zahira Shofa Setyawan, J. M. (2022). Pengaruh Kampanye "Waste Down, Kindness Up" di Instagram Sociolla terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat . Jurnal Nomosleca.
- Dewi, W. W. (2020). Social Media Marketing: Consumer Behavior on The Cruelty Free Concern of Beauty Brand. Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Larassaty, L. (2023, April 19). <https://journal.sociolla.com/>. Retrieved from <https://journal.sociolla.com/>: <https://journal.sociolla.com/beauty/kolaborasi-sukin-dan-paste-laboratory>

Levi Larassaty. (2023, April 19). <https://journal.sociolla.com/>. Retrieved from Sambut Hari Bumi Sedunia, Sukin Menggaet Paste Laboratory untuk Memperkuat Gerakan Sustainability: <https://journal.sociolla.com/beauty/kolaborasi-sukin-dan-paste-laboratory>

Rahmanita Ginting, A. Y. (2021). Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing. Cirebon: Insani.

Nasrullah, Rulli. (2020). Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi (cetakan keenam). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Widi, S. (2023, February 03). Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023. Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>

Andini, Emma (2023, Juli 25). Digital Campaign : Definisi dan Contoh Campaign.

Retrieved from SleekFlow: <https://sleekflow.io/id-id/blog/definisi-contoh-dan-manfaat-digital-campaign>