

Strategi Komunikasi Pemasaran Azaria dalam Mempromosikan Produk Kecantikan di Facebook

M. Dimas Putra Ramadhan^[1*]

^[1] Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Malikussaleh, Aceh, Indonesia

Email: dimas.180240113@mhs.unimal.ac.id

Citation: M. Dimas Putra Ramadhan, "Strategi Komunikasi Pemasaran Azaria dalam Mempromosikan Produk Kecantikan di Facebook," Cendekia: Jurnal Hukum, Sosial & Humaniora, 2, no. 4 (2024): 878-889.

*Received: 10 Juli 2024
Revised: 24 Oktobe 2024
Accepted: 25 Oktober 2024
Published: 26 Oktober 2024*

**Corresponding Author:
dimas.180240113@mhs.unimal.ac.id*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Azaria dalam mempromosikan produk kecantikan melalui platform media sosial Facebook serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus diterapkan, berfokus pada beberapa leader Azaria yang berperan aktif dalam kegiatan pemasaran digital. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan dokumentasi terkait strategi pemasaran dan aktivitas promosi. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi tema-tema utama terkait strategi komunikasi dan hambatan yang muncul. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Azaria mengoptimalkan fitur-fitur interaktif di Facebook untuk meningkatkan engagement dengan konsumen, seperti penggunaan live streaming, konten visual menarik, dan interaksi dua arah. Namun, hambatan yang dihadapi meliputi perubahan algoritma platform, tingkat persaingan yang tinggi, dan kendala teknis dalam mengelola konten. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman strategi komunikasi pemasaran di media sosial serta menawarkan rekomendasi untuk mengatasi hambatan yang dihadapi oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan efektivitas promosi produk kecantikan secara digital.

Kata Kunci: Strategi; Pemasaran; Produk Kecantikan; Facebook

Abstract: This research aims to analyze the marketing communication strategies used by Azaria in promoting beauty products through the social media platform Facebook and identify the obstacles faced in its implementation. A qualitative approach with a case study method was applied, focusing on several Azaria leaders who play an active role in digital marketing activities. Data was collected through in-depth interviews and documentation related to marketing strategies and promotional activities. Data analysis was carried out using thematic analysis techniques to identify main themes related to communication strategies and emerging barriers. The research results show that Azaria optimizes interactive features on Facebook to increase engagement with consumers, such as the use of live streaming, attractive visual content, and two-way interactions. However, the obstacles faced include changes in platform algorithms, high levels of competition, and technical obstacles in

managing content. This research contributes to the understanding of marketing communication strategies on social media and offers recommendations for overcoming the obstacles faced by companies in efforts to increase the effectiveness of digital promotions of beauty products.

Keywords: Strategy; Marketing; Beauty Products; Facebook

1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam penjualan produk kecantikan pada saat ini semakin marak dilakukan oleh pebisnis-pebisnis yang berkecimpung di dalamnya. Sekarang ini sudah banyak produk-produk kecantikan yang sudah terkenal dan sudah sejak lama di gunakan oleh masyarakat seperti produk kecantikan untuk merawat tubuh dan wajah.¹ Komunikasi pemasaran menjadi suatu metode bagi pebisnis dalam perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk kecantikan yang akan mereka tawarkan.²

Azaria merupakan satu dari banyak produk kecantikan lokal Indonesia, dimana produk ini sudah mulai di kenal di beberapa kalangan masyarakat. Azaria didirikan pada tahun 2015 disertai akte pendirian PT Akte Notaris Nomor 15, 19 Mei 2015 atas nama Sjamsuriaman, SH., M.kn. Lambat laun, Azaria tumbuh menjadi perusahaan yang mengusung konsep futuristic, yang mengkombinasikan Bisnis Online serta *Networking Q Marketing*, juga akomodasi bisnis yang lain.

Dalam kurun watu yang singkat bisnis Azaria ini sudah menyebar luas ke beberapa negara, seperti Malaysia, Singapore, bahkan Hongkong. Azaria dikenal sebagai *online shop* yang menggunakan penerapan sistem *Q marketing*. Sistem ini termasuk ke dalam system bisnis mutakhir dan tak dapat ditemukan pada perusahaan lain. Lain halnya dengan *Network Marketing* yang beredar. *Q marketing system* dikenal sebagai suatu inovasi bisnis yang mengalami perkembangan, tidak sukar dipahami, juga memberikan keuntungan.

Produk Azaria menggunakan *facebook* sebagai salah satu media sosial untuk mempromosikan produk yang mereka punya.³ Fitur yang digunakan oleh produk Azaria dalam *facebook* yaitu fitur grup dan juga halaman pribadi.⁴ Grup yang ada di *facebook* dikelola oleh mitra Azaria yang sudah banyak memiliki *downline* dan juga sudah sering memenangkan event perlombaan yang di adakan oleh Azaria. Sementara halaman pribadi Azaria atau Official Azaria biasanya digunakan oleh para mitra untuk mencari tahu info terbaru mengenai Azaria baik itu berupa produk baru ataupun event yang akan di adakan oleh Azaria.

¹ Mumtaz Zayyan Sayafika and Saino, "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Promosi Dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan," *Jurnal Manajemen* 13, no. 2 (2021): 45.

² Simamora Bilson, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011).

³ Sri Nurhayati and Nursapia Harahap, "Use of Social Media as a Communication Media by Public Relations of Medan City Government," *Jurnal ISO Jurnal Ilmu Sosial Politik Dan Humaniora* 2, no. 2 (2022): 139-144, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.53697/iso.v2i2.815>.

⁴ A Wahyuni P, "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi," *Tirtayasa Ekonomika* 12, no. 2 (2017): 212-231.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Tentu saja dalam penelitian ini minat penulis terfokus pada isu-isu yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Pendekatan penelitiannya adalah kualitatif.⁵ Pasalnya, data tidak diperoleh dalam bentuk angka atau angka, melainkan melalui penelitian dan uraian strategi komunikasi pemasaran yang menyeluruh (statistik).⁶ Dalam arti peneliti mengkaji konsep manajemen yang dilakukan pada produk Azaria di era digital. Penelitian ini juga disebut sebagai penelitian deskriptif analisis yakni menggambarkan strategi yang dijalankan pada produk Azaria di era digital serta hambatan apa saja yang dihadapi oleh produk Azaria tersebut dalam menjalankan bisnisnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Komunikasi Pemasaran

Little John pada buku Ensiklopedia Teori Komunikasi mengindikasikan Media Richness Theory sebagai teori media yang memiliki pengaruh terbesar pada teknologi serta komunikasi.⁷ Teori ini dapat dikenal juga sebagai teori kekayaan media. Pada tahun 1986, Daft dan Robert Lengel mengemukakan adanya teori terkait pada sebuah artikel yang terbit di tahun 1986.⁸ Pendapat yang ditemukan dalam teori ini ialah beragam media pada kekayaan informasi yang digambarkan sebagai dalam artikel pada 1986.⁹ Teori ini mengemukakan bahwa media informasi.

Komunikasi pemasaran adalah promosi. Promosi merupakan salah satu elemen atau bagian pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan.¹⁰ Tujuan promosi adalah agar produk dan jasa dikenal dan diterima oleh masyarakat. Ada banyak jenis promosi, termasuk periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Berbagai jenis promosi merupakan bagian tersendiri dari pemasaran itu sendiri dan tidak dapat diterapkan dalam pemasaran.¹¹ Sistaningrum (2002) menjelaskan bahwa periklanan memiliki empat tujuan: memberi informasi, membujuk, mengubah dan menciptakan perilaku, serta mengingatkan masyarakat akan produk serta perusahaan yang berkaitan.¹²

Komunikasi pemasaran dimaksudkan untuk menginformasikan, memotivasi dan memberitahukan konsumen tentang produk dan merek yang tersedia, baik secara

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D* (Jakarta: Alfabeta, 2019).

⁶ M. N Adlini, "Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka," *Edumaspul: Jurnal Pendidikan* 6, no. 1 (2022): 974–980, <https://doi.org/https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>.

⁷ H Cangara, *Perencanaan Strategi Komunikasi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013).

⁸ Hafied Changgara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014).

⁹ Efendi Onong Uchana, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007).

¹⁰ Afridatul Jannah, "Strategi Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @Grosirshop_Stuff Dalam Promosi Penjualan," *Cendekia: Jurnal Hukum, Sosial Dan Humaniora* 1, no. 4 (2023): 379–386, <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.8422512>.

¹¹ Wahyuni P, "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi."

¹² Elma Apriyani, Mudzirah Nur, and Harmin Hatta, "Komunikasi Two-Way Symmetric Dalam Menjalin Hubungan Public Relations Dengan Media (Studi Pada Humas Pemerintah Kabupaten Gowa)," *Jurnal Washiyah* 1, no. 3 (2020): 1–12.

langsung maupun tidak dalam.¹³ Informasi pemasaran memudahkan konsumen untuk memahami fungsi apa yang ditawarkan produk, jenis produk apa yang dapat digunakan oleh orang yang berbeda, cara menggunakannya, dan kapan sebaiknya memakai produk yang telah disarankan. Selain itu, komunikasi pemasaran dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan membangun merek dan menciptakan citra merek di benak pelanggan dan calon pelanggan.

Strategi adalah perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai tujuan Anda. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak dapat berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah, begitu pula dengan strategi komunikasi yang merupakan gabungan antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹⁴ Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan cara kerjanya dalam praktik, karena pendekatan perkataan selalu berubah sesuai situasi dan keadaan.¹⁵

Liliweri (2017) mengklasifikasikan tiga bagian hambatan dalam berkomunikasi yaitu:¹⁶

- a. Hambatan teknis, seperti minimnya sarana dan prasarana yang dibutuhkan ketika berada dalam langkah-langkah komunikasi, ketidaksesuaian penguasaan teknik serta metode komunikasi, dan adanya hambatan fisik, baik dalam hal kondisi fisik manusia itu sendiri maupun kondisi fisik alat yang digunakan.
- b. Hambatan semantik, diakibatkan oleh salah tafsir, salah memberikan penjelasan terkait penggunaan bahasa atau kode dalam komunikasi.
- c. Hambatan perilaku, diakibatkan oleh perilaku manusia itu sendiri, contohnya apriori dalam pandangan, emosi menjadi dasar dalam mengeluarkan pasangka, adanya sikap otoriter, tidak adanya keinginan untuk berubah dan egoisme

3.2 Pemasaran dalam Dunia Digital

Dunia digital adalah masa ketika melakukan segala sesuatu menjadi lebih sulit. Secara umum, era digital merupakan masa di mana kita memahami perkembangan digitalisasi secara total di segala aspek kehidupan.¹⁷ Evolusi dunia digital tentunya terus berlanjut. Karena pada kenyataannya masyarakat meminta dan meminta agar segala sesuatunya menjadi lebih baik dan efektif. Secara umum, era digital merupakan cara hidup atau masa dimana segala aktivitas penunjang kehidupan semakin mudah diakses melalui teknologi. Bisa juga dikatakan bahwa dunia digital telah hadir dan menggantikan beberapa teknologi lama, menjadikannya lebih efisien dan modern.

Menurut Sulianta (2015) Jejaring sosial adalah saluran atau sarana interaksi online di Internet (Internet), tempat para pengguna jejaring sosial berkomunikasi, berinteraksi, dan saling berkiriman pesan, berbagi, dan menciptakan koneksi (jaringan). Media sosial saat ini

¹³ Chyntia Novy Girsang and Dorien Kartikawangi, "Two-Way Symmetrical Communication Pattern: Company Strategy to Build Engagement Through Social Media," *Jurnal Komunikasi* 13, no. 2 (2021): 271 – 286.

¹⁴ Jannah, "Strategi Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @Grosirshop_Stuff Dalam Promosi Penjualan."

¹⁵ Khairunnisa et al., "Strategi Komunikasi Satgas Covid-19 Dalam Penerapan Protokol Kesehatan Di Warung Kopi Kota Lhokseumawe," 2023, <https://doi.org/10.5281/ZENODO.8116217>.

¹⁶ Mifta Fahriyani, *Hambatan Komunikasi Interpersonal Pasangan Jarak Jauh Dalam Mengelola Konflik (Studi Kualitatif Pada Kasus Pasangan Berjarak)* (Jakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta, 2021).

¹⁷ S. C. Hasan, K., Utami, A., Izzah, N., & Ramadhan, "Komunikasi Di Era Digital: Analisis Media Konvensional Vs New Media Pada Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh Angkatan 2021." *Jurnal Kom* (2023): 56-63.

menjadi media periklanan online gratis terbaik. Pasalnya, banyak platform media sosial yang memiliki jutaan pengguna aktif.¹⁸

Facebook pertama kali diluncurkan oleh Mark Zuckerberg pada tanggal 4 Februari 2004 sebagai sarana bagi mahasiswa Harvard untuk bertemu dan bersosialisasi. Facebook adalah jaringan online atau situs jejaring sosial yang dirancang untuk menyediakan fasilitas teknis bagi penggunaanya untuk bersosialisasi atau berinteraksi secara online.¹⁹ Situs ini memungkinkan anda mencari teman, mengirim pesan, menyimpan/mengirim foto dan video dan masih banyak lagi.²⁰

3.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Azaria Dalam Mempromosikan Produknya Di Facebook

Single level marketing atau disebut juga Q marketing sangat memudahkan bagi siapa saja yang menjalankan usaha atau bisnis melalui network marketing. Apalagi system ini merupakan system baru yang sangat mudah, cepat, dan aman serta menguntungkan untuk siapa pun yang ingin bergabung ke dalamnya. Dan salah satu perusahaan yang menggunakan system ini yaitu Azaria. Selain itu bisnis ini juga bisa dijalankan dengan memanfaatkan media teknologi seperti media sosial facebook untuk mempercepat keberhasilannya.

Beberapa leader yang diwawancarai oleh peneliti memberikan berbagai pertanyaan yang berbeda mengenai pilihan mereka dalam menjalankan bisnis mereka di facebook. Seperti pernyataan dari Mbak Anah (33) yang mengatakan bahwa dengan promosi lewat iklan dapat mempengaruhi ada atau tidaknya konsumen yang penasaran dengan bisnisnya :

“...yang pertama harus rajin dan konsisten ya untuk naikin status tiap hari, terus juga rutin promosiin di grup-grup loker yang ada di facebook, jadi kita promosiin jugak di situ untuk bisnis azaria ini. Jadi orang tau kita jualan apa siapa tau ada yang minat dengan kita promosiin di grup-grup loker itu, dikarenakan kita menawarkan bisnis sampingan yang dilakuin lewat online gitu” (Wawancara, 12 Februari 2023).

Berdasarkan hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa Mbak Anah, terlihat bahwa dia percaya bahwa promosi lewat iklan di Facebook dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap bisnisnya. Dia menekankan pentingnya konsistensi dalam meningkatkan status dan melakukan promosi secara rutin di grup-grup loker di Facebook. Dia juga menyadari bahwa dengan melakukan promosi di tempat-tempat seperti itu, dia dapat menjangkau calon konsumen yang mungkin tertarik dengan bisnis sampingan yang ditawarkannya secara online.

Beralih ke informan selanjutnya, Yulieka Yanna (42) mengatakan bahwa ia memanfaatkan platform facebook sebagai wadah yang tepat untuk mempromosikan produk azaria.

¹⁸ Kamaruddin Hasan et al., “Komunikasi Di Era Digital: Analisis Media Konvensional vs New Media Pada Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh Angkatan 2021,” *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan* 2, no. 1 (2023): 56–63, <https://doi.org/https://doi.org/10.47431/jkp.v2i1.302>.

¹⁹ M.N Anggia, “Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM,” *Jurnal Terapan Teknologi Informasi* 2, no. 2 (2018): 159–70.

²⁰ H Sazali and A Sukriah, “Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Oleh Humas Smau Ct Foundation Sebagai Media Informasi Dan Publikasi Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 2 (2021): 147–160.

“...jadi aku memanfaatkan akun facebook dengan promosi disitu, apalagi sekarang kan apa-apa online, dari situ aku mendapatkan penghasilan juga. Aku rutin melakukan postingan, dari pagi, siang bahkan sampai malam juga, kalau misalnya aku lagi banyak waktu luang pasti aku banyak posting, nah misalnya aku juga gak ada waktu, aku harus tetap sebisa mungkin untuk posting, kadang aku juga posting testimoni dari orang-orang juga biar menarik perhatian orang untuk beli produk ini gitu ”(Wawancara, 15 Februari 2023).

Hasil wawancara diatas bahwa Yulieka Yanna memanfaatkan platform Facebook untuk mempromosikan produk Azaria dengan pendekatan pemasaran digital yang konsisten dan efektif. Dia mengerti bahwa kehadiran online yang teratur dapat mempertahankan perhatian konsumen, sehingga ia rutin melakukan postingan pada berbagai waktu, termasuk membagikan testimoni pelanggan untuk memperkuat kepercayaan. Pendekatan ini didasarkan pada pemahaman tentang perilaku konsumen online dan manfaat dari bukti sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan memadukan strategi pemasaran digital yang tepat dengan pengelolaan waktu posting yang optimal, Yulieka berhasil meningkatkan visibilitas produknya dan mencapai kesuksesan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efisien.

Dalam melakukan publikasi para leader Azaria juga melakukan sharing video ataupun produk Azaria yang telah di berikan oleh perusahaan seperti pernyataan dari Mbak Anah (33).

“...saya melakukan publikasi di facebook dengan memposting video, tapi video bukan dari saya, video tentang produk azaria itu udah disediakan oleh perusahaan dan disebar di grup, kami tinggal ambil aja, kayak misalnya serum, gingseng. Intinya saya publikasi produk nya ini di status saya, hasil screenshoot dengan pelanggan juga saya publikasi di status facebook saya, bahkan setiap ada promo juga saya publikasikan di status, karena kan kalau ada promo lebih mudah kita menjual sebuah produk. Ini semua kami ambil di Telegram, karena kami punya grup di Telegram, jadi kalau mau rapat apapun selalu dari grup tersebut, jika ada sesuatu mengenai produk tinggal ambil aja di grup Telegram lalu saya upload dan saya publikasikan di akun facebook saya”. (Wawancara, 12 Februari 2023).

Hasil wawancara cara di atas dapat di simpulkan bahwa dalam konteks strategi komunikasi pemasaran digital, pendekatan yang digunakan oleh Mbak Anah menggambarkan strategi yang efektif dalam memanfaatkan berbagai aspek media sosial. Penggunaan video dan konten yang telah disiapkan oleh perusahaan adalah strategi yang dikenal sebagai content marketing, di mana perusahaan menciptakan konten yang menarik dan relevan untuk mempromosikan produk mereka. Dengan mengambil konten tersebut dari grup Telegram perusahaan, Mbak Anah memanfaatkan sumber daya yang telah tersedia dengan efisien. Selain itu, penggunaan screenshoot dan testimonial pelanggan merupakan penerapan konsep social proof, di mana bukti sosial seperti testimoni dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Strategi ini juga mencerminkan pentingnya menghadirkan konten yang autentik dan relevan bagi audiens, sehingga dapat membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen.

Pendekatan yang terstruktur dan strategis seperti ini, Mbak Anah berhasil memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook sebagai alat untuk mempublikasikan produk Azaria dengan efektif. Ini menunjukkan pentingnya adaptasi terhadap teknologi dan

sumber daya digital yang ada untuk meningkatkan kehadiran dan citra merek secara online.

Pada informan selanjutnya, hal serupa juga di sampaikan oleh Yulieka Yanna (42) juga melakukan publikasi pada facebook dengan mengupload bukti-bukti maupun fakta positif dari pembeli azaria.

“...dalam hal inikan sudah pasti aku publikasinya semua produk dari azaria biar orang tau, terus aku juga publikasikan apa aja keuntungan jika bergabung dengan azaria, publikasinya gak cuman berupa bukti chat aja, tapi aku juga posting gambar maupun video, aku juga kadang publikasikan hasil nyata dari penggunaan produk ini” (Wawancara, 15 Februari 2023).

Hasil wawancara tersebut menyatakan bahwa yang diungkapkan oleh Yulieka Yanna dalam hasil wawancara tersebut mencerminkan strategi yang terfokus pada pembuktian nilai (value proof) dan membangun kredibilitas produk melalui bukti-bukti dan fakta positif. Dengan mempublikasikan bukti-bukti seperti gambar, video, dan hasil nyata dari penggunaan produk Azaria, Yulieka Yanna berhasil menciptakan kepercayaan yang kuat serta keyakinan pada keunggulan produk tersebut. Strategi ini tidak hanya mengandalkan testimoni marketing untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi juga menggabungkan pemasaran konten visual yang menarik, yang merupakan aspek penting dalam mempengaruhi persepsi dan minat konsumen. Dengan demikian, Yulieka Yanna secara efektif mengadopsi konsep-konsep teoritis dalam pemasaran modern untuk membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik produk Azaria di pasar.

Strategi komunikasi pemasaran Azaria di Facebook dapat dipahami lebih baik melalui lensa Media Richness Theory, yang menyoroti pentingnya kekayaan pesan, interaktivitas, kejelasan informasi, dan adaptasi terhadap kebutuhan komunikasi untuk mencapai efektivitas komunikasi yang optimal.

Media Richness Theory juga mempertimbangkan kedalaman informasi yang disampaikan oleh media. Dalam konteks pemasaran Azaria, keberagaman konten yang mencakup informasi tentang produk, testimoni pelanggan, keuntungan bergabung dengan Azaria, dan lain sebagainya menciptakan kedalaman informasi yang bervariasi. Hal ini penting karena konsumen seringkali membutuhkan informasi yang lengkap dan mendalam sebelum membuat keputusan pembelian.

Teori ini juga menyoroti pentingnya feedback dan responsivitas dalam proses komunikasi. Para pemimpin Azaria aktif dalam merespons komentar, pertanyaan, atau masukan dari konsumen di platform Facebook. Responsivitas yang tinggi ini membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas terhadap merek Azaria.

Media Richness Theory juga mengarah pada persepsi kekayaan media oleh pengguna. Dalam hal ini, konsumen yang melihat berbagai konten yang beragam dan informatif dari Azaria di Facebook mungkin memiliki persepsi bahwa Azaria menggunakan media yang kaya informasi dan relevan. Hal ini dapat meningkatkan citra merek Azaria sebagai perusahaan yang inovatif dan berorientasi pada konsumen.

Teori ini juga menggarisbawahi pentingnya personalisasi dan kustomisasi dalam komunikasi. Para pemimpin Azaria dapat menggunakan fitur-fitur seperti pesan langsung dan konten yang disesuaikan dengan preferensi audiens untuk meningkatkan

personalisasi komunikasi. Ini dapat membantu dalam membangun hubungan yang lebih dekat dan relevan dengan konsumen.

Pertimbangan aspek-aspek tambahan ini, kita dapat melihat bahwa strategi komunikasi pemasaran Azaria di Facebook tidak hanya mengandalkan kekayaan media dalam menyampaikan informasi yang efektif, tetapi juga memperhatikan interaksi, feedback, persepsi konsumen, dan personalisasi untuk mencapai keefektifan komunikasi yang optimal dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

3.4 Hambatan Strategi dalam Mempromosikan Produk Kecantikan Azaria di Facebook

Setiap suatu kegiatan atau bisnis yang dijalankan baik itu oleh seseorang maupun kelompok pasti memiliki tantangan, hambatan serta resiko masing-masing. Hambatan merupakan suatu penghalang atau keadaan negatif yang menghambat perkembangan seseorang, membahayakan dirinya sendiri dan orang lain, serta harus dihilangkan. Persaingan yang ketat di pasar juga menjadi hambatan, karena memerlukan upaya ekstra untuk menonjolkan produk Azaria di tengah persaingan yang kuat. Hambatan strategi komunikasi pemasaran produk Azaria dalam melakukan promosi kerap dihadapi oleh para leader Azaria.

Hambatan dalam melakukan promosi yang dialami Mbak Anah (33) dalam strategi komunikasi pemasaran adalah mengalami pasang surut dalam dunia bisnis. Seperti wawancara yang peneliti lakukan dengan informan.

“...Nah, jadi ceritanya begini, waktu kami mulai promosi produk Azaria di Facebook, awalnya kita pikir platform ini bakal jadi jalan ampuh buat nyampein produk ke banyak orang. Kita punya target pasar yang luas dan beragam, jadi pikirannya pasti bakal banyak yang tertarik. Tapi lama-lama, ternyata nggak semulus yang kita bayangkan. Ada aja rintangan yang muncul. Misalnya, Facebook tiba-tiba ganti algoritmanya, jadi konten bisnis kita nggak se-luas dulu lagi jangkauannya. Jadinya, kita harus ubah strategi, lebih sering pakai iklan berbayar buat tetep bisa nyampein pesan ke target audiens kita. Terus, respons dari konsumen juga nggak selalu mulus. Kadang kita dapet tanggapan yang oke banget, tapi ada juga waktu-waktu yang kurang memuaskan. Ini bikin kita harus terus pantau dan modifikasi strategi kita biar lebih tepat sasaran. Pokoknya, walaupun ada pasang surutnya, Facebook tetep jadi alat yang penting buat kita promosiin produk. Kita terus belajar dan adaptasi biar bisa dapet hasil yang lebih maksimal di masa depan.” (Wawancara, 12 Februari 2023).

Hasil wawancara di atas bahwa Media Richness Theory mengajarkan kita bahwa keberhasilan komunikasi tidak hanya tergantung pada media yang digunakan, tetapi juga pada kemampuan media tersebut dalam menyampaikan informasi secara jelas dan mendalam, serta memfasilitasi interaksi yang kompleks. Dalam konteks wawancara dengan mbak Anah dari Azaria, teori ini dapat dihubungkan dengan beberapa hal. Pertama, perubahan algoritma Facebook yang mempengaruhi jangkauan konten bisnis mencerminkan bagaimana kekayaan media dapat berubah. Sebelumnya, konten bisa tersebar luas tanpa iklan berbayar, tetapi setelah perubahan, diperlukan strategi baru agar pesan tetap sampai ke audiens yang diinginkan. Respons konsumen yang beragam juga dapat dimengerti dengan teori ini. Dengan memahami konsep Media Richness Theory, perusahaan dapat menghadapi hambatan dalam promosi produk di media sosial dengan

lebih baik, serta merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

Beralih ke informan selanjutnya Yulieka Yanna (42) menyampaikan hambatan terkait modal, ketika melakukan promosi banyak konsumen yang tertarik, tetapi para pembeli tidak memiliki modal yang cukup.

“...jadi begini, waktu kita promosi produk di facebook, banyak banget yang tertarik, tapi sayangnya kebanyakan dari mereka nggak punya modal yang cukup buat beli produknya, rasanya kayak ada potensi besar tapi nggak bisa maksimal karena masalah duit, ya paling kita coba cari solusi kayak bikin program cicilan atau diskon khusus buat yang pengen beli tapi modalnya pas-pasan.” (Wawancara, 15 Februari 2023).

Dalam hasil wawancara dengan Yulieka Yanna bahwa hambatan terkait modal menjadi salah satu kendala dalam melakukan promosi produk di Facebook. Yulieka mengungkapkan bahwa meskipun banyak konsumen yang tertarik, namun kebanyakan dari mereka tidak memiliki modal yang cukup untuk membeli produk tersebut. Hal ini membuat potensi besar dari minat konsumen tidak bisa dimaksimalkan karena masalah keuangan. Yulieka kemudian menyebutkan bahwa salah satu solusi yang dicoba adalah dengan membuat program cicilan atau memberikan diskon khusus bagi konsumen yang ingin membeli produk namun modalnya terbatas. Pendekatan ini mencerminkan upaya untuk meningkatkan kekayaan media dalam komunikasi pemasaran. Menurut teori Media Richness Theory, media yang kaya akan memfasilitasi interaksi yang lebih mendalam dan responsif. Dalam konteks ini, penawaran cicilan atau diskon khusus merupakan bentuk pengayaan media karena memberikan opsi tambahan kepada konsumen untuk tetap membeli produk meskipun memiliki keterbatasan modal.

Hambatan dalam hal publikasi yang di alami dalam strategi komunikasi pemasaran Azaria ini ialah dimana mereka sulit menjumpai calon konsumen, karena ini bisnis ini online dan ada beberapa konsumen yang tidak percaya dengan produk Azaria ini, hal ini dapat dilihat dari wawancara peneliti dengan beberapa informan. Sebagaimana diungkapkan oleh Mbak Anah (33) masalah kepercayaan sebagai berikut.

“...jadi ada beberapa hambatan dalam publikasi produk azaria ini, aku rasa masalahnya ya karena kita jualan online, jadi susah banget deh ketemu langsung sama calon konsumen. Jadinya, kadang susah juga buat membangun kepercayaan mereka, apalagi yang belum pernah lihat atau coba produk Azaria langsung. Terus, tambah lagi ada calon konsumen yang agak ragu-ragu sama produk Azaria, karena kepercayaan dari calon konsumen itu penting banget buat membangun loyalitas dan akhirnya meningkatkan penjualan kita. Jadi, ini jadi tantangan yang kita hadapi, tapi kita lagi berusaha keras buat ngatasinnya. (Wawancara, 12 Februari 2023).

Hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Media Richness Theory menekankan pentingnya kekayaan media dalam komunikasi pemasaran. Dalam konteks bisnis online seperti Azaria, kekayaan media terlihat dalam kemampuan media online untuk mengatasi hambatan komunikasi interpersonal, memfasilitasi interaksi yang kompleks, dan menyampaikan pesan yang jelas dan meyakinkan. Azaria menghadapi hambatan berupa ketidakmampuan bertemu langsung dengan calon konsumen, membangun kepercayaan calon konsumen yang belum mencoba produk, dan mengatasi keragu-rugan calon

konsumen terhadap produk. Dengan memanfaatkan kekayaan media, Azaria dapat meningkatkan efektivitas publikasi, membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan loyalitas serta penjualan produknya.

Lalu hal yang serupa pun di ungkapkan oleh Yulieka Yanna (42) dapat dilihat dari wawancara berikut.

“...menurutku, salah satu alasan dalam publikasi azaria ini mungkin karena bisnis kita online, jadi konsumen nggak bisa lihat atau coba produk langsung sebelum beli. Jadinya, mereka jadi kurang yakin atau percaya sama kualitas produk kita, karena nggak bisa langsung lihat fisik atau coba produknya dulu sebelum putusin beli. Ini bisa jadi masalah besar buat bangun kepercayaan dan tingkat penjualan, terutama di dunia online yang penuh persaingan dan banyak pilihan produk.” (Wawancara, 15 Februari 2023).

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara di atas adalah dalam bisnis online seperti Azaria, salah satu hambatan utama yang dihadapi adalah ketidakmampuan konsumen untuk melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum membeli. Hal ini mengisyaratkan bahwa dalam lingkungan online, pentingnya memberikan informasi yang jelas, lengkap, dan meyakinkan tentang produk menjadi krusial. Karena konsumen tidak dapat melakukan evaluasi langsung terhadap fisik atau kinerja produk, hal ini dapat menyebabkan kurangnya kepercayaan terhadap kualitas produk. Ini menjadi sebuah hambatan signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen yang merupakan fondasi utama untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan.

Hambatan ini memiliki dampak langsung terhadap tingkat penjualan. Konsumen yang ragu-ragu atau kurang yakin terhadap produk cenderung akan memilih untuk tidak melakukan pembelian, atau mencari alternatif produk dari pesaing yang memberikan informasi lebih lengkap atau memiliki reputasi yang lebih kuat. Dalam konteks online yang penuh persaingan dan berbagai pilihan produk, hambatan ini menjadi semakin menonjol. Perusahaan harus mampu menavigasi pasar yang kompetitif ini dengan cara memberikan nilai tambah yang jelas, menonjolkan keunggulan produk, dan membangun kepercayaan konsumen melalui berbagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Hambatan-hambatan strategi yang dihadapi oleh Azaria dalam mempromosikan produk kecantikan mereka di Facebook dapat dijelaskan dengan menggunakan Teori Media Richness. Teori ini mengacu pada kekayaan atau kompleksitas suatu media dalam menyampaikan informasi secara jelas, mendalam, dan memfasilitasi interaksi yang kompleks. Berikut adalah penjelasan hambatan-hambatan tersebut dari sudut pandang Teori Media Richness:

- a. Perubahan Algoritma Facebook. Salah satu hambatan utama yang dihadapi Azaria adalah perubahan algoritma Facebook yang mempengaruhi jangkauan konten bisnis mereka. Dalam konteks Teori Media Richness, perubahan algoritma ini dapat dianggap sebagai perubahan dalam kekayaan media. Sebelumnya, konten Azaria dapat tersebar luas tanpa harus menggunakan iklan berbayar. Namun, setelah perubahan, dibutuhkan strategi baru agar pesan mereka tetap sampai ke audiens yang diinginkan. Hal ini menunjukkan bahwa kekayaan media tidak statis, tetapi dapat berubah sesuai dengan kondisi dan perubahan dalam platform atau media yang digunakan.

- b. **Komentar Negatif Konsumen.** Hambatan lainnya adalah komentar negatif dari konsumen di postingan promosi Azaria di Facebook. Dalam Teori Media Richness, aspek kekayaan media terutama berkaitan dengan kemampuan media untuk memfasilitasi interaksi yang kompleks. Dalam hal ini, media sosial memungkinkan berbagai jenis interaksi, termasuk komentar negatif. Azaria harus menggunakan kekayaan media ini untuk merespons secara efektif terhadap komentar negatif, mengelola reputasi produk mereka, dan membangun kepercayaan konsumen.
- c. **Tidak Dapat Bertemu Langsung dengan Calon Konsumen.** Ketidakmampuan Azaria untuk bertemu langsung dengan calon konsumen juga merupakan hambatan yang dapat dijelaskan dengan Teori Media Richness. Media sosial, meskipun memfasilitasi interaksi online yang kompleks, tetap memiliki keterbatasan dalam memfasilitasi interaksi tatap muka atau langsung. Ini dapat menghambat proses membangun kepercayaan konsumen yang lebih kuat, karena konsumen tidak dapat melakukan evaluasi langsung terhadap produk sebelum membeli.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa bentuk strategi komunikasi pemasaran Azaria di Facebook memiliki beberapa elemen kunci yang berdampak positif. Para pemimpin bisnis Azaria menggunakan strategi promosi yang konsisten, memanfaatkan media sosial secara efektif, serta menerapkan strategi publikasi yang cerdas dan beragam. Mereka menggunakan berbagai konten seperti iklan, video, gambar, dan testimoni untuk memperkuat citra produk dan memengaruhi minat pembelian. Pendekatan ini telah berhasil meningkatkan visibilitas produk dan membangun kepercayaan konsumen, menunjukkan kesuksesan Azaria dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efisien.

Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa temuan hambatan dalam promosi Azaria di Facebook meliputi perubahan algoritma, keterbatasan modal, dan distribusi produk ke wilayah terpencil. Strategi adaptasi termasuk iklan berbayar, program cicilan, diskon khusus, dan kerja sama dengan jasa pengiriman khusus. Hambatan dalam publikasi terkait dengan membangun kepercayaan konsumen yang belum melihat atau mencoba produk secara langsung. Peningkatan kepercayaan melalui informasi yang jelas, lengkap, dan meyakinkan menjadi krusial dalam lingkungan online yang kompetitif. Hambatan terkait komentar negatif di media sosial juga mempengaruhi reputasi produk Azaria.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N. "Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka." *Edumaspul: Jurnal Pendidikan* 6, no. 1 (2022): 974-980. <https://doi.org/https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>.
- Anggia, M.N. "Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM." *Jurnal Terapan Teknologi Informasi* 2, no. 2 (2018): 159-70.
- Apriyani, Elma, Mudzilah Nur, and Harmin Hatta. "Komunikasi Two-Way Symmetric Dalam Menjalin Hubungan Public Relations Dengan Media (Studi Pada Humas Pemerintah Kabupaten Gowa)." *Jurnal Washiyah* 1, no. 3 (2020): 1-12.

- Bilson, Simamora. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Cangara, H. *Perencanaan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013.
- Changgara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.
- Fahriyani, Mifta. *Hambatan Komunikasi Interpersonal Pasangan Jarak Jauh Dalam Mengelola Konflik (Studi Kualitatif Pada Kasus Pasangan Berjarak)*. Jakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta, 2021.
- Girsang, Chyntia Novy, and Dorien Kartikawangi. "Two-Way Symmetrical Communication Pattern: Company Strategy to Build Engagement Through Social Media." *Jurnal Komunikasi* 13, no. 2 (2021): 271 – 286.
- Hasan, K., Utami, A., Izzah, N., & Ramadhan, S. C. "Komunikasi Di Era Digital: Analisis Media Konvensional Vs New Media Pada Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh Angkatan 2021." *Jurnal Kom* (2023): 56-63.
- Hasan, Kamaruddin, Suci Eni, Nurul Izzah, and Saskia Cahya Ramadhan. "Komunikasi Di Era Digital: Analisis Media Konvensional vs New Media Pada Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh Angkatan 2021." *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan* 2, no. 1 (2023): 56-63. <https://doi.org/https://doi.org/10.47431/jkp.v2i1.302>.
- Jannah, Afridatul. "Strategi Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @Grosirshop_Stufff Dalam Promosi Penjualan." *Cendekia: Jurnal Hukum, Sosial Dan Humaniora* 1, no. 4 (2023): 379-386. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.8422512>.
- Khairunnisa, Muhammad Fazil, Cut Andyna, Masriadi, and Halida Bahri. "Strategi Komunikasi Satgas Covid-19 Dalam Penerapan Protokol Kesehatan Di Warung Kopi Kota Lhokseumawe," 2023. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.8116217>.
- Nurhayati, Sri, and Nursapia Harahap. "Use of Social Media as a Communication Media by Public Relations of Medan City Government." *Jurnal ISO Jurnal Ilmu Sosial Politik Dan Humaniora* 2, no. 2 (2022): 139-144. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.53697/iso.v2i2.815>.
- Sayafika, Mumtaz Zayyan, and Saino. "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Promosi Dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan." *Jurnal Manajemen* 13, no. 2 (2021): 45.
- Sazali, H, and A Sukriah. "Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Oleh Humas Smau Ct Foundation Sebagai Media Informasi Dan Publikasi Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 2 (2021): 147-160.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Jakarta: Alfabeta, 2019.
- Uchana, Efendi Onong. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007.
- Wahyuni P, A. "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi." *Tirtayasa Ekonomika* 12, no. 2 (2017): 212-231.