



<https://ejournal.unib.ac.id/index.php/jsn>

DOI ://doi.org/10.33369/jsn.8.2.209-218

**INTERAKTIVITAS MASYARAKAT PADA KOMUNIKASI PEMASARAN  
DIGITAL BAGI PRODUK LOKAL BENGKULU  
(STUDI PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA PRODUK MEIJISKINCARE)**

***COMMUNITY INTERACTIVITY ON DIGITAL MARKETING COMMUNICATION  
FOR BENGKULU LOCAL PRODUCTS  
(SOCIAL MEDIA MARKETING STUDY ON MEIJISKINCARE PRODUCTS)***

**Lisa Adhrianti<sup>1</sup>, Ananda Ayu Putri<sup>2</sup>, Mas Agus Firmansyah<sup>3</sup>**

[lisaadhrianti@unib.ac.id](mailto:lisaadhrianti@unib.ac.id)

<sup>1,2,3</sup> Magister Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Bengkulu

**Abstrak**

Interaktivitas masyarakat dalam konteks komunikasi pemasaran digital saat ini merupakan fenomena menarik untuk diamati. Format digital yang melingkupi kehidupan sosial masyarakat telah banyak merubah berbagai bentuk interaksi bagi berbagai tujuan, terlebih untuk kepentingan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan implementasi dari kegiatan komunikasi pemasaran digital pada produk lokal Bengkulu (Studi pemasaran media sosial pada produk Meijiskincare) yang akan memberikan gambaran mengenai proses interaksi yang terjadi melalui program digital. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan studi kasus dengan pemilihan informan berdasarkan teknik *purposive sampling*. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa interaktivitas yang terjadi dalam komunikasi pemasaran digital pada produk lokal meijiskincare dilakukan melalui peran *merk ambassador*, *influencer* serta membagikan konten-konten edukasi pada media sosial dalam memasarkan produk. Terdapat kelemahan dalam pemasaran digital yang dilakukan terkait dengan membangun hubungan dengan komunitas daring, interaksi dalam pelayanan dan pengemasan produk.

**Kata Kunci :** Interaktivitas Masyarakat, Komunikasi Pemasaran Digital, Produk Lokal, Bengkulu

**Abstract**

*Community interactivity in the context of today's digital marketing communications is an interesting phenomenon to observe. The digital format that covers the community's social life has changed many forms of interaction for various purposes, especially for the benefit of a business. This study aims to identify and describe the implementation of digital marketing communication activities on local Bengkulu products (Study of social*

*media marketing on Meijiskincare products), which will provide an overview of the interaction process that occurs through digital platforms. This study uses a constructivist paradigm with a case study approach by selecting informants based on the purposive sampling technique. From the results of this study, it was found that the interactivity that occurs in digital marketing communications on local Meijiskincare products is carried out through the role of Merk Ambassadors, Influencers, and sharing educational content on social media in marketing products. There are areas for improvement in digital marketing that is carried out related to building relationships with daring communities, interaction in services, and product packaging.*

**Keywords :** *Community Interactivity, Digital Marketing Communication, Local Products, Bengkulu*

## **PENDAHULUAN**

Media baru menjadikan masyarakat kontemporer semakin terhubung dengan konstruksi dan pemahaman yang terkoneksi secara digital. Munculnya masyarakat generasi media baru yang berjejaring saat ini memudahkan konsep lama tentang komunikasi massa versi sebelumnya (Sanchez-Lopez et al., 2020). Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentunya berimbas pada dunia pemasaran. *Platform* yang sering digunakan dalam pemasaran digital adalah media sosial. Interaktivitas masyarakat dalam konteks komunikasi pemasaran digital saat ini merupakan fenomena menarik untuk diamati. Format digital yang melingkupi kehidupan sosial masyarakat telah banyak merubah berbagai bentuk interaksi bagi berbagai tujuan, terlebih untuk kepentingan sebuah bisnis.

Kemudahan dan tarif internet yang murah memicu strategi promosi daring dan menggeser strategi promosi konvensional. Berbagai macam merek berkompetisi membangun komunitas daring (*daringcommunity*) sebagai strategi pemasaran terbaru (Boer, 2013). Dalam dunia perdagangan, pemasaran yang menjadi beralih ke format digital yang kian diminati karena dianggap lebih menguntungkan, mudah dan murah untuk berinteraksi dengan konsumen. Namun, konsep interaktivitas belum dapat diwujudkan dengan semestinya. Banyak pemasar belum mengetahui dengan benar bagaimana mengelola interaktivitas dengan konsumen.

Dari beragam produk usaha yang bersaing dalam bisnis masyarakat Indonesia, produk lokal dari daerah tertentu menjadi salah satu alternatif yang dianggap dapat meraih prospek di benak konsumen. Produk lokal daerah biasanya memiliki identitas khas dari tempat asalnya. Berbagai faktor baik internal maupun eksternal akan berpengaruh dalam proses pemasaran produk. Namun, menjadi sebuah masalah ketika

daya saing produk lokal kalah dari produk impor. Daya tarik dan daya saing produk lokal di Indonesia terbilang cukup rendah. Permasalahan ini disebabkan oleh beberapa faktor, yakni mayoritas pemasaran produk lokal masih berlangsung di pasar tradisional serta minimnya jumlah produk lokal di *e-Commerce*, para pelaku usaha harus segera memanfaatkan ruang *e-Commerce* sebagai sarana pemasaran baru.

Perkembangan teknologi mampu mengubah paradigma masyarakat dalam mencari dan mendapatkan informasi, Mereka bisa mendapatkan sumber informasi lainnya dengan menggunakan jaringan internet. Hampir seluruh masyarakat di Indonesia telah menikmati kehadiran internet ini. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya pengguna internet berdasarkan hasil laporan terbaru Hootsuite dan *We Are Social*, pengguna internet Indonesia mencapai 202,6 juta hingga Januari 2022.

Meijiskincare adalah produk lokal yang berasal dari Kota Bengkulu yang terdiri dari produk rangkaian *skincare* dan produk rangkaian *bodycare* untuk perawatan tubuh. Produk ini sudah ada sejak lama tahun 2015. Tetapi, dengan minimnya dalam mempromosikan dan memasarkan produk sehingga masyarakat tidak mengetahui produk ini. Dengan memanfaatkan media sosial yang dilakukan pemilik Meijiskincare dalam mempromosikan dan memasarkan produk maka jumlah hasil penjualan produk meijiskincare di media sosial saat ini mengalami kenaikan setiap bulannya yang signifikan. Penelitian ini akan mengidentifikasi bentuk-bentuk interaktivitas masyarakat dalam aktivitas komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh produk lokal Meijiskincare.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kualitatif bersifat deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif pada dasarnya bertujuan untuk menjawab permasalahan yang memerlukan pemahaman secara mendalam dalam konteks waktu dan situasi yang bersangkutan, dilakukan secara wajar dan alami sesuai dengan kondisi objektif di lapangan tanpa adanya manipulasi. Menurut John W. Creswell Studi kasus merupakan strategi penelitian dimana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Pada penelitian ini menggambarkan mengenai efektivitas masyarakat pada komunikasi pemasaran digital bagi produk lokal Bengkulu yaitu Meijiskincare dalam mempromosikan dan memasarkan produk kepada masyarakat Bengkulu maupun diluar

Provinsi Bengkulu pada akun media sosial sebagai bentuk pemasaran digital yang efektif dalam mempromosikan suatu produk.

Pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi nonpartisipan, dokumentasi dan penelusuran berbagai pustaka. Adapun informan dalam penelitian ini adalah pemilik produk lokal Bengkulu Meijiskincare, admin *marketing* Meijiskincare dan pengikut media sosial Meijiskincare. Wawancara yang dilakukan dengan cara mengadakan percakapan langsung kepada informan penelitian secara tatap muka maupun telepon seluler dengan menggunakan panduan wawancara yang berasal dari pengembangan topik penelitian. Peneliti melakukan *observasi non partisipan* pada media sosial yang digunakan oleh produk Meijiskincare mengenai kegiatan pemasaran yang mereka lakukan dalam mempromosikan dan memasarkan produk. Teknik analisis data pada penelitian ini dengan cara reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing/ verification*). Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu di catat secara teliti untuk merangkum atau memilih hal-hal yang penting. Kemudian penyajian data melalui teks yang bersifat naratif. Selanjutnya penarikan kesimpulan mengenai permasalahan pada penelitian.

## PEMBAHASAN

Produk lokal adalah produk yang terbuat dari bahan yang berasal dari dalam negeri, tenaga kerjanya berasal dari dalam negeri, produk tersebut menggunakan merek lokal dan terakhir adalah kepemilikan perusahaan. Meijiskincare adalah *merk* produk lokal Bengkulu yang terdiri dari *skincare* dan *bodycare*. Produk lokal ini sudah ada sejak tahun 2015 dengan racikan sendiri dengan bekerjasama dengan tim apoteker dan tim RND yang ahli di bidangnya. Produk ini diproduksi melalui pabrik dari luar pulau Jawa dan bahan bakunya langsung disediakan oleh pabrik. Dalam proses interaksi masyarakat dengan penerapan komunikasi pemasaran digital pada pelaku bisnis harus dikaji dengan berbagai teknik komunikasi digital. Hasil penelitian untuk mengidentifikasi interaktivitas masyarakat dalam aktivitas komunikasi pemasaran digital bagi produk lokal Meijiskincare Bengkulu menggunakan lima indikator dalam komponen pemasaran media sosial.

## **1. Analisis Komunitas Daring Pada Produk Meijiskincare**

Kehadiran produk Meijiskincare sejak tahun 2015 belum pernah menjalin hubungan dengan komunitas daring. Berdasarkan observasi dan wawancara kepada pengikut akun di media sosial belum terlihat komunitas daring yang terjalin dengan produk Meijiskincare.

Pada dasarnya keberadaan komunitas daring memiliki pengaruh yang besar terhadap bisnis yang dijalankan di zaman serba digital ini. Pemilik produk lokal Meijiskincare saat ini sedang mempelajari untuk membangun hubungan dengan komunitas daring yang ada di Kota Bengkulu serta dengan bergabung tentunya ingin mencari teman yang mendukung dalam berjualan. Seperti yang disampaikan oleh As'ad dan Alhadid (2004) bahwa media sosial menjadi satu kendaraan untuk membangun komunitas daring untuk saling promosi produk sehingga nama merk tersebut semakin dikenal luas oleh masyarakat. Semangat yang terjalin di komunitas tentunya untuk membangun kesetiaan terhadap produk, mendorong diskusi-diskusi, dan memberikan informasi terkait produk

## **2. Interaksi pada produk Meijiskincare**

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik produk lokal Meijiskincare, bahwa interaksi yang terjalin dalam berbagi informasi dan mengajak orang lain di Meijiskincare akan dibangun setiap hari interaksinya di media sosial yang digunakan Meijiskincare. Semua pesan dari konsumen maupun calon konsumen akan dibalas secepat mungkin oleh admin yang bertanggung jawab setiap harinya. Sebagai upaya menjalin interaksi ke pengguna media sosial, berbagai cara yang dilakukan oleh pihak Meijiskincare dalam mempromosikan dan memasarkan produk kepada masyarakat Bengkulu maupun di luar Provinsi Bengkulu. *Giveaway*, tanya jawab dan permainan itu dibangun di media sosial instagram sebagai salah satu bentuk interaksi kami kepada konsumen yang sudah memakai produk Meijiskincare. Hal ini dilakukan agar interaksi yang terjadi di media sosial dapat dikatakan aktif. Tidak hanya di akun instagram saja, pada aplikasi shopee interaksi dapat terjadi dengan konsumen dapat memberikan *feedback*, testi dan penilaian konsumen terhadap produk dan toko di kolom komentar. Pada dasarnya interaksi merupakan suatu tindakan yang terjadi untuk mempengaruhi orang lain.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti di media sosial Meijiskincare, pihak Meijiskincare sudah memulai membangun interaksi dengan pengguna media

sosial dengan baik di media sosial namun belum maksimal. Hal ini sejalan dengan As'add dan Alhadid (2004) bahwa interaksi mengacu pada kemampuan untuk menambahkan atau mengundang teman-teman atau rekan ke jaringan dalam berbagi dan berkomunikasi satu sama lain secara waktu sebenarnya.

Namun kelemahan dari interaksi yang dilakukan adalah kurang *responsive*. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Rickha dan Rina bahwa mereka mengalami ketidakpuasan dalam interaksi pelayanan saat menghubungi pihak Meijiskincare di akun Whatsapp dan Instagram, sebagaimana dinyatakan “kami mengirim pesan pertanyaan kepada admin melalui *chatting* dengan kalimat yang panjang tetapi adminnya balas dengan respon yang cuek hanya dibalas kata yang singkat seperti iya, oke gitu”. Hal tersebut membuat konsumen jadi merasa kurang dihormati saat berinteraksi.

### **3. Sharing of conten pada produk Meijiskincare**

Membagikan konten di media sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis. Pemasaran digital yang dilakukan produk lokal Meijiskincare sudah baik awalnya kehadirannya produk lokal Meijiskincare ini sudah menggunakan media sosial Instagram sebagai alat memasarkan dan mempromosikan produk. Setiap tahunnya juga juga meningkatkan pemasaran melalui media sosial lainnya yaitu aplikasi Shopee, Whatsapp dan Facebook.

Meijiskincare hanya menggunakan media sosial dalam pemasaran produk tetapi dalam segi pengelolaannya sudah cukup baik berdasarkan observasi peneliti karena pada media sosial Instagram, whatsapp sudah rutin untuk memposting konten-konten edukasi berupa video dan foto mengenai produk. Seperti halnya yang disampaikan bahwa pemasaran media sosial menurut Afifah (2016:7) dipusatkan pada usaha menciptakan konten (postingan, tulisan, gambar, video) yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk membagi konten tersebut melalui jaringan sosial mereka. Dengan seiring dengan perkembangan zaman sekarang mencoba promosi melalui aplikasi tik-tok dengan menggunakan iklan berbayar.

Penyebaran konten yang dilakukan di media sosial merupakan hal yang sangat penting. Strategi-strategi pemasaran yang akan dilakukan harus direncanakan dengan matang. Hasil wawancara penelitian bersama Meiji selaku pemilik produk lokal mengatakan bahwa sejauh ini Meijiskincare sudah melakukan penyebaran konten di media sosial dengan menggunakan *influencer* berbayar yang mana karakter *influencer* tersebut sesuai dengan produk. *Brand Ambassador* yang digunakan yaitu anak-anak

muda Bengkulu yang memiliki potensi untuk melakukan promosi produk dengan jumlah *followers* di Instagram yang tinggi.

#### **4. *Accessibility* pada produk Meijiskincare**

Indikator ini mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial yang dapat membuat pengguna dengan akses daring dapat memulai atau berpartisipasi dalam percakapan media sosial. Kemudahan yang diberikan pihak Meijiskincare kepada pengguna media sosial dalam mendapatkan informasi mengenai produk sudah cukup baik. Hasil wawancara bersama Meiji selaku pemilik produk lokal mengatakan bahwa produk lokal Meijiskincare di media sosial instgaram memiliki sebuah link dimana dengan link tersebut dapat mengunjungi akun whatsapp resmi, tautan whatsapp untuk konsultasi, tautan memesan kepada admin atau agen, untuk mengunjungi shopee dan aplikasi tik-tok yang digunakan.

Semua orang dapat mengakses akun media sosial Meijiskincare (akun tidak di *private*). Pada akun Whatsapp saat terhubung nomor *owner* dan admin sudah ada katalog untuk mempermudah konsumen membaca keterangan masing-masing produk. Berdasarkan hasil observasi peneliti di akun media sosial bahwa Meijiskincare dalam mendapat informasi mengenai produk sudah cukup baik tetapi belum maksimal. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengikut media sosial Meijiskincare mengatakan bahwa respon yang sering terjadi dalam membalas pesan kepada konsumen disampaikan masih kurang baik, terkadang lambat respon sehingga konsumen harus menunggu terlebih dahulu untuk mendapatkan informasi mengenai produk.

#### **5. *Kredibilitas* pada produk Meijiskincare**

*Kredibilitas* merupakan upaya membangun kredibilitas mengenai apa yang di katakan perusahaan dan berusaha untuk membangun hubungan emosional dengan target pasar, memotivasi terjadinya pembelian dan mendorong terjadinya loyalitas konsumen (As'ad dan Alhadid: 2004). Hasil wawancara yang dilakukan bersama Meiji Juwita bahwa upaya yang dilakukan adalah memberikan bukti atau testimoni produk di media sosial. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti di media sosial yaitu akun instagram, shopee dan aplikasi tik-tok banyaknya terdapat testimoni produk Meijiskincare yang mana dapat dilihat di *feed*, *insta-story*, *highlight* dan kolom komentar pada akun yang digunakan Meijiskincare. Serta upaya yang dilakukan yaitu perluasan jaringan. Dengan melakukan perluasan jaringan terhadap produk yang

digunakan dengan kualitas produk dan hasil yang bagus tentunya dapat direkomendasikan kepada orang lain.

Produk lokal Meijiskincare belum mampu secara maksimal dalam membangun kredibilitas produk kepada pengguna media sosial karena konsep pemasaran dilakukan belum maksimal sesuai konsep sosial media marketing yang ada. Produk lokal Meijiskincare hanya membangun kredibilitas kepada pengguna media sosial dari testimoni atau konsumen yang merekomendasikan produk kepada calon konsumen lainnya. Produk lokal Meijiskincare juga memiliki kelemahan dalam *kredibilitas* yaitu kurangnya menonjolkan merek *merk* lokal dengan ciri khasan identitas lokal, produk Meijiskincare ini terlihat seperti produk Impor dengan menggunakan nama merk yang berasal dari nama pemiliknya sendiri “Meiji”. *Merk* produk ini terlihat seperti produk impor skincare yang lainnya yang beredar di pasaran.

## KESIMPULAN

Produk lokal Bengkulu Meijiskincare melakukan pemasaran digital dengan menggunakan media sosial instagram, shopee, whatsapp, tik-tok dan facebook dalam memasarkan produk. Interaktivitas yang terjadi dalam komunikasi pemasaran digital pada Produk lokal Meijiskincare dilakukan melalui peran *Merk Ambassador*, *Influencer* lokal berbayar serta membagikan konten-konten edukasi pada media sosial dalam memasarkan produk. Di media sosial produk lokal Bengkulu membangun interaksi kepada pengguna media sosial dengan cara memberikan hadiah, permainan dan tanya-jawab. Akun media sosial Meijiskincare tidak diprivat semua orang dapat mengaksesnya dan pada akun Instagram memiliki sebuah link untuk mempermudah pengguna media sosial dalam mengakses dan mendapatkan informasi mengenai produk lokal Meijiskincare. Meijiskincare dalam membangun *kredibilitas* kepada pengguna media sosial dengan cara yaitu memberikan bukti atau testimoni produk dan perluasan jaringan dalam memasarkan produk Meijiskincare.

Produk lokal Bengkulu di media sosial yang dilakukan oleh produk Meijiskincare sudah baik tetapi masih belum maksimal karena komunikasi pemasaran digital melalui saluran digital *social media marketing* yang dilakukan oleh pihak produk lokal Meijiskincare belum sesuai dengan konsep yang ada. Terdapat kelemahan dalam pemasaran digital yang dilakukan terkait dengan membangun hubungan dengan komunitas online, interaksi dalam pelayanan dan pengemasan produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Boer, K. M. 2013. Interaktivitas sebagai Strategi Mediated Communication pada Fans Pages Starbucks Coffee Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 113–128. <https://doi.org/10.24002/jik.v10i2.348>
- Chafeey, D., & Smith, P. 2017. *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating DaringMarketing* (Fifth edit). Routledge.
- Dave Chaffey.2015. *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education Limited.
- Decky Hendarsyah. 2020. Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*. Volume 9 No.1
- Femi Oktaviani, Diki Rustandi. 2018. Implementasi Digital Marketing dalam membangun Merk Awareness. *Jurnal Profesi Humas*. Volume 3 No.1
- Hermawan.Agus.2012. *Komunikasi Pemasaran*.Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Keller. 2009.*Marketing Management*. Thirteenth Edition (Jilid 1).Erlangga : Jakarta
- Nardi Sunardi, Rosa Lesmana, Kartono, Rudy, Wiwik Hasbiyah. 2020. Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi UMKM Pasar Modern Intermoda BSD City Kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*. Volume 2 No.1
- Philip Kotler. 2006. *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*. Edisi kesebelas.Jakarta: Indeks Gramedia.
- Putri Lestari, Muchammad Saifuddin. 2020. Implementasi Strategi Promosi Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*. Volume 3 No.2
- Rahmatul Jannatin N, M. Wahyu Wardhana, Rudi Haryanto, Agus Pebriyanto. 2020. Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact :Implementation And Action*. Volume 2 No.2
- Rudi Yacub, Wahyu Mustajab. 2020. Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Merk Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal Manajerial*.Volume 12 No. 2
- Sanchez-Lopez, I., Perez-Rodriguez, A., & Fandos-Igado, M. 2020. *The Explosion Of Digital Storytelling. Creator's Perspective And Creative Processes On New*

*Narrative Forms. Heliyon, 6(9), 10. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04809>*

Siti Barokah, Oryz Agnu Dian Wulandari, Mulat Triwinoto Said an Ivan Fadhil Yuditama. 2021. Optimalisasi Digital Marketing melalui Facebook Ads di

Kelurahan Purwanegara. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. Volume 4 No.1

Sugiyono.2016. Memahami Penelitian Kualitatif.Bandung: Alfabeta.

Yogesh K. Dwivedi. 2020. *Digital and Social Media Marketing .Emerging Applications and theoretical Development. Switzerland AG : Springer Nature.*