

Digital PR dalam Proses Rebranding Salsa Cosmetic melalui Media Sosial TikTok @salsacosmetic

¹Cecilia Valencia Virginia Wijaya, ²Mohammad Insan Romadhan, ³Nara Garini Ayuningrum

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Ceciliawijayaaa@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas strategi Digital Public Relations (Digital PR) yang diterapkan oleh Salsa Cosmetic dalam proses rebranding melalui platform media sosial TikTok. Salsa Cosmetic merupakan brand lokal yang telah eksis sejak 2004 dan melakukan rebranding dengan mengalihkan fokus pasar dari generasi milenial ke generasi Z. Dalam proses ini, TikTok digunakan sebagai saluran komunikasi utama untuk menjangkau audiens muda melalui konten interaktif dan edukatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam terhadap empat informan dari internal Salsa Cosmetic serta observasi konten TikTok @salsacosmetic. Teori yang digunakan adalah Media Richness Theory (Daft & Lengel, 1984), yang mengukur kekayaan media berdasarkan empat dimensi: kesegaran umpan balik, keragaman isyarat, keragaman bahasa, dan personalisasi pesan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Salsa Cosmetic secara efektif memanfaatkan fitur-fitur TikTok seperti komentar, live, video storytelling, caption, dan hashtag untuk menciptakan komunikasi dua arah yang personal dan menarik. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan brand awareness, engagement, dan memperkuat citra merek di kalangan audiens muda.

Kata kunci: Digital PR, TikTok, Rebranding, Brand Awareness, Media Richness Theory

Abstract

This study explores the Digital Public Relations (Digital PR) strategy implemented by Salsa Cosmetic in its rebranding process through the social media platform TikTok. Salsa Cosmetic is a local brand that has been established since 2004 and has undergone rebranding by shifting its market focus from millennials to Generation Z. In this process, TikTok is used as the main communication channel to reach a younger audience through interactive and educational content. This research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews with four internal informants from Salsa Cosmetic and observation of content on the TikTok account @salsacosmetic. The theoretical framework used is the Media Richness Theory (Daft & Lengel, 1984), which assesses media effectiveness through four dimensions: immediacy of feedback, multiple cues, language variety, and personalization of the message. The findings indicate that Salsa Cosmetic effectively utilizes TikTok features such as comments, live streaming, video storytelling, captions, and hashtags to create engaging, two-way, and personalized communication. This strategy has proven successful in enhancing brand awareness, audience engagement, and strengthening brand image among younger consumers.

Keywords: Digital PR, TikTok, Rebranding, Brand Awareness, Media Richness Theory

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah langkah strategi pemasaran modern. Komunikasi yang dilakukan banyak orang sudah diperantai oleh internet (Romadhan M.I, 2024) khususnya media sosial TikTok, menjadi saluran komunikasi penting dalam membangun hubungan antara brand dan audiens TikTok muncul sebagai salah satu platform yang paling banyak diminati terutama di kalangan generasi muda dikarenakan, Pengguna bebas untuk mengungkapkan pendapat dan pemikiran mereka dan mengomentari pendapat dan pemikiran pengguna lain (Ayuningrum, 2021). Indonesia merupakan pengguna TikTok terbesar kedua di dunia, dengan mayoritas pengguna berasal dari generasi Z. Salsa Cosmetic menarik untuk diteliti karena sudah ada sejak tahun 2004 dan melakukan rebranding di tahun 2017, serta mulai fokus aktif di platform tiktok sejak 2022 yang menunjukkan bagaimana merek ini beradaptasi dengan perkembangan zaman. Salah satu perubahan besar adalah mereka mengalihkan fokus dari generasi milenial ke generasi Z, yang sangat aktif di media sosial, terutama di TikTok. Di tengah persaingan ketat di industri kosmetik, penting untuk melihat bagaimana Salsa Cosmetic membedakan dirinya dari kompetitor. Mengingat betapa pentingnya brand awareness bagi keberhasilan pemasaran, penelitian ini juga bisa mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek dan dampaknya terhadap penjualan. Semua aspek ini membuat penelitian tentang Salsa Cosmetic punya potensi untuk memberikan wawasan menarik tentang strategi pemasaran di era digital.

Rebranding dilakukan dengan mengubah target pasar dari generasi milenial ke generasi Z. TikTok menjadi pilihan utama karena fiturnya memungkinkan interaksi cepat, konten kreatif, dan jangkauan luas. Proses rebranding Salsa Cosmetic melalui TikTok bukan hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga untuk memperkuat identitasnya di mata konsumen. Melalui pendekatan ini, diharapkan Salsa Cosmetic mampu menarik perhatian audiens yang lebih luas, membangun loyalitas konsumen, dan meningkatkan daya saingnya di dunia beauty. Media Richness Theory digunakan sebagai landasan teoretis karena mengukur seberapa efektif suatu media dalam menyampaikan pesan yang kompleks melalui empat indikator utama: kesegaran umpan balik, keragaman isyarat, variasi bahasa, dan personalisasi pesan

Beberapa penelitian terdahulu, seperti Alviona (2025) dan Sanin & Winarti (2023), menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital melalui TikTok efektif dalam meningkatkan brand awareness. Namun, belum banyak yang secara spesifik meneliti bagaimana elemen-elemen dalam Media Richness Theory digunakan dalam konteks Digital PR. Proses rebranding Salsa Cosmetic melalui TikTok bukan hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga untuk memperkuat identitasnya di mata konsumen. Melalui pendekatan ini, diharapkan Salsa Cosmetic mampu menarik perhatian audiens yang lebih luas, membangun loyalitas konsumen, dan meningkatkan daya saingnya di dunia beauty.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Subjek penelitian adalah tim digital Salsa Cosmetic, termasuk CEO, Head of Digital Marketing, Head of PR, dan Social Media Specialist. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung pada konten akun TikTok @salsacosmetic periode 2022–2024. Analisis data menggunakan model Miles & Huberman dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diuji melalui triangulasi sumber.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menemukan bahwa strategi Digital PR Salsa Cosmetic melalui TikTok berhasil diterapkan secara efektif melalui empat aspek dalam Media Richness Theory: kesegaran umpan balik, keragaman isyarat, variasi bahasa, dan personalisasi pesan. Fitur-fitur TikTok seperti komentar, TikTok Live, caption, video pendek, dan hashtag dimanfaatkan secara maksimal untuk menciptakan komunikasi dua arah yang interaktif dan personal. Komentar dari audiens dibalas dengan cepat, bahkan sering dijadikan konten balasan, sementara live digunakan untuk interaksi langsung dan membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Dalam hal keragaman isyarat, Salsa Cosmetic menggabungkan elemen visual (before-after, ekspresi wajah), audio (musik tren dan narasi), serta teks (caption dan overlay) dalam konten mereka. Strategi ini disusun dengan format storytelling problem–solution–result yang menarik perhatian dalam 3 detik pertama, seperti yang dijelaskan oleh CEO Salsa Cosmetic. Caption dan komentar digunakan untuk menjelaskan, memperkuat pesan, dan memberikan respons atas pertanyaan, yang mempertegas keandalan brand.

Dari aspek variasi bahasa, Salsa Cosmetic menggunakan gaya komunikasi santai, ringan, dan akrab. Hashtag seperti *#BeautyIsEasy* menjadi identitas merek dan memperkuat narasi bahwa cantik itu mudah dan menyenangkan. Bahasa yang digunakan dalam caption serta gaya interaksi dalam komentar menunjukkan brand yang memahami kebutuhan dan karakter Gen Z.

Dalam aspek personalisasi pesan, Salsa Cosmetic membalas komentar dengan jawaban spesifik sesuai kebutuhan konsumen, bahkan membuat konten berdasarkan komentar. Storytelling disusun dari pertanyaan-pertanyaan audiens. Sesi live pun disesuaikan dengan karakter audiens, memperlihatkan bahwa komunikasi mereka tidak hanya berbicara kepada massa, tapi secara personal ke individu.

Secara keseluruhan, strategi Digital PR Salsa Cosmetic melalui TikTok sangat sesuai dengan Media Richness Theory dan terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness, membangun kedekatan emosional, serta menciptakan citra positif brand yang dinamis dan responsif terhadap kebutuhan audiens muda.

1. Immediacy of Feedback

Salsa Cosmetic memanfaatkan fitur komentar dan TikTok Live untuk menjalin komunikasi langsung dengan audiens. Respons cepat terhadap pertanyaan, kritik, maupun testimoni menunjukkan bahwa merek ini bersifat responsif dan peduli terhadap konsumen. Praktik ini memberikan kesan bahwa merek tidak hanya berjualan, tetapi juga membangun hubungan yang bermakna. Hal ini sejalan dengan Media Richness Theory yang menekankan pentingnya umpan balik langsung dalam komunikasi yang efektif. Contohnya, ketika audiens bertanya soal kecocokan produk, admin memberikan balasan spesifik yang sesuai dengan kebutuhan kulit pengguna, yang secara tidak langsung juga meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk.

2. Multiple Cues

Konten TikTok Salsa Cosmetic dirancang menggunakan kombinasi elemen komunikasi yang kaya visual (sebelum-sesudah penggunaan produk), audio (musik tren dan suara narasi), serta teks (caption penjelasan dan overlay). Format video pendek dengan alur storytelling seperti ‘masalah – solusi – hasil’ mempermudah audiens untuk memahami manfaat produk. Penggunaan influencer dan user-generated content juga memperkuat variasi penyampaian pesan, sehingga konsumen lebih terlibat secara visual dan emosional. Konten seperti tutorial make-up, perbandingan produk, dan review memberikan kesan autentik dan membantu memperkuat persepsi positif terhadap merek.

3. Language Variety

Salah satu kekuatan Salsa Cosmetic adalah kemampuannya beradaptasi dengan gaya bahasa audiens muda. Bahasa yang digunakan dalam caption maupun video cenderung informal, ringkas, dan menggunakan slang yang sedang tren di kalangan Gen Z. Selain itu, penggunaan pertanyaan terbuka dan ajakan interaktif seperti ‘Team oily skin atau dry skin nih?’ mengundang partisipasi audiens. Hal ini meningkatkan keterlibatan serta menunjukkan bahwa komunikasi tidak bersifat satu arah. Hashtag seperti *#BeautyIsEasy* memperkuat identitas merek yang ingin tampil sebagai solusi kecantikan yang praktis dan ramah pemula.

4. Personalization of the Message

Strategi personalisasi terlihat dari bagaimana Salsa Cosmetic merespons komentar dan membuat konten berdasarkan masukan atau pertanyaan dari pengguna. Balasan dalam bentuk video terhadap komentar audiens adalah contoh nyata dari pendekatan personal ini. Selain itu, dalam sesi live TikTok, admin sering menyapa pengguna dengan nama dan menyebutkan masalah kulit yang mereka hadapi, kemudian memberikan solusi produk yang sesuai. Praktik ini memperlihatkan bahwa komunikasi Salsa Cosmetic bersifat dua arah dan menjadikan konsumen sebagai bagian penting dalam proses komunikasi merek. Hal ini sangat penting dalam membangun loyalitas merek karena menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan brand.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan TikTok sebagai media Digital PR dapat dianalisis melalui pendekatan Media Richness Theory. TikTok memungkinkan penggunaan berbagai isyarat komunikasi seperti teks, audio, dan video yang mendukung terjadinya komunikasi yang lebih kaya dan bermakna. Implikasi teoretis dari temuan ini menunjukkan bahwa Media Richness Theory yang awalnya dikembangkan untuk konteks organisasi juga relevan untuk platform digital modern seperti TikTok.

Secara praktis, penelitian ini memberikan panduan bagi pelaku industri, khususnya brand kecantikan lokal, agar memanfaatkan media sosial berbasis video singkat untuk menciptakan hubungan emosional dengan konsumen muda. Strategi seperti penggunaan konten storytelling, live streaming, dan respons cepat di komentar terbukti mampu meningkatkan engagement dan membangun loyalitas.

Berdasarkan data yang telah disajikan, peneliti merumuskan empat asumsi utama yang relevan dengan penelitian ini:

Asumsi (1), TikTok telah menjadi platform strategis bagi Salsa Cosmetic dalam melakukan rebranding, terutama karena kemampuannya untuk menyajikan media yang kaya dan beragam. Sebagai platform yang interaktif, TikTok memungkinkan merek untuk menyampaikan pesan melalui berbagai bentuk konten, baik visual maupun verbal, yang mampu menjangkau audiens lebih luas. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa Salsa Cosmetic memanfaatkan TikTok sebagai sarana utama untuk memperkenalkan kembali identitas merek mereka, memperkuat citra positif, dan menjalin hubungan yang lebih erat dengan audiensnya.

Asumsi (2), Salsa Cosmetic secara aktif menggunakan berbagai fitur yang ada di TikTok, seperti konten berbasis storytelling, komentar, caption, hashtag, dan live untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dengan audiensnya. Fitur-fitur ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi media untuk memperkuat interaksi yang mendalam. Sebagai contoh, caption yang interaktif dan komentar yang personal menunjukkan bagaimana Salsa Cosmetic memahami kebutuhan konsumen dan menyesuaikan pendekatan mereka. Dengan memanfaatkan fitur-fitur ini, Salsa Cosmetic berhasil meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat loyalitas konsumen.

Asumsi(3), Salah satu elemen kunci dalam strategi rebranding Salsa Cosmetic adalah penggunaan konten storytelling. Melalui pendekatan ini, Salsa Cosmetic menyajikan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik secara emosional. Konten yang disampaikan dalam bentuk cerita, baik melalui video pendek maupun live, mampu menarik perhatian audiens dengan cara yang lebih efektif dibandingkan dengan pendekatan pemasaran konvensional. Strategi ini juga memungkinkan merek untuk membangun narasi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari audiensnya, sehingga audiens merasa lebih terhubung dengan merek tersebut.

Asumsi (4), Interaksi langsung dengan audiens melalui komentar dan sesi live menjadi salah satu faktor yang memperkuat citra merek Salsa Cosmetic. Penelitian menunjukkan bahwa merek ini secara aktif menanggapi masukan, pertanyaan, maupun kritik dari konsumen dengan cara yang personal dan solutif. Respons cepat dan relevan ini menunjukkan komitmen Salsa Cosmetic untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga membangun kepercayaan, sehingga citra merek sebagai merek yang peduli dan responsif semakin kuat di mata audiens.

Salsa Cosmetic menggunakan fitur-fitur di TikTok dalam strategi rebranding, yang dianalisis menggunakan Teori Kekayaan Media (Media Richness Theory). Teori ini menyatakan bahwa semakin kaya sebuah media (dari segi banyaknya isyarat komunikasi, umpan balik langsung, variasi bahasa, dan personalisasi), maka semakin efektif media tersebut dalam menyampaikan pesan yang kompleks. Dalam konteks ini, TikTok dianggap sebagai media yang sangat kaya.

Salsa Cosmetic memanfaatkan konten storytelling di TikTok sebagai bagian dari strategi rebranding. Dalam kontennya, mereka menggunakan cerita yang menyentuh sisi emosional dan dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens. Cerita tersebut disampaikan melalui video yang menggabungkan unsur visual, suara, dan teks, sehingga lebih menarik dan mudah dipahami. Strategi ini membantu audiens merasa lebih terhubung secara emosional, meningkatkan rasa percaya, dan memperkuat citra merek. Hal ini sesuai dengan konsep *multiple cues* dalam Teori Kekayaan Media, yaitu penggunaan berbagai saluran komunikasi secara bersamaan.

Selain itu, Salsa Cosmetic juga aktif dalam berinteraksi di kolom komentar. Mereka tidak hanya membaca komentar dari audiens, tetapi juga memberikan tanggapan yang cepat, sopan, dan sesuai dengan kebutuhan. Hal ini menunjukkan perhatian merek terhadap konsumennya dan membangun komunikasi dua arah yang lebih dekat. Dalam teori, ini disebut sebagai *immediacy of feedback*, yaitu kemampuan media untuk memberikan respon secara langsung dan cepat.

Kemudian, Salsa Cosmetic memanfaatkan fitur live TikTok untuk menyampaikan pesan merek secara langsung. Melalui siaran langsung, mereka dapat menjawab pertanyaan audiens dan berinteraksi secara real-time. Interaksi ini membuat komunikasi terasa lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan audiens saat itu juga. Strategi ini mencerminkan aspek *personalization of the message*, yaitu pesan yang disampaikan terasa lebih pribadi dan relevan.

Terakhir, penggunaan caption juga menjadi bagian penting dari strategi komunikasi mereka. Caption tidak hanya menjelaskan isi video, tetapi juga dibuat agar menarik, menggunakan bahasa santai, serta mengajak audiens untuk berinteraksi melalui pertanyaan atau pernyataan yang mengundang respons. Ini sesuai dengan aspek *language variety*, yaitu penggunaan berbagai gaya bahasa untuk memperkuat pesan.

Dari keempat elemen tersebut, dapat disimpulkan bahwa Salsa Cosmetic secara sadar menerapkan strategi komunikasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Teori Kekayaan Media. Penggunaan fitur TikTok yang beragam, komunikasi yang cepat dan interaktif, serta pendekatan yang emosional dan personal, semuanya mendukung proses rebranding dan meningkatkan keterlibatan serta kepercayaan audiens terhadap merek.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi digital public relations (Digital PR) dalam proses rebranding Salsa Cosmetic melalui media sosial TikTok, dapat disimpulkan bahwa Salsa Cosmetic berhasil memanfaatkan berbagai fitur TikTok secara optimal untuk membangun kembali citra merek yang lebih relevan dan dekat dengan audiens, khususnya generasi Z. Strategi yang diterapkan selaras dengan konsep Media Richness Theory, yang menekankan pentingnya komunikasi yang kaya dan interaktif dalam proses penyampaian pesan.

Pertama, melalui konten storytelling, Salsa Cosmetic mampu menyampaikan pesan yang menyentuh secara emosional dengan menggabungkan elemen visual, audio, dan teks, yang memudahkan audiens memahami nilai dari produk mereka. Kedua, interaksi di komentar menunjukkan bahwa merek ini responsif dan peduli terhadap masukan audiens, dengan memberikan jawaban yang personal dan solutif, sehingga membangun kepercayaan. Ketiga, sesi live TikTok dimanfaatkan untuk menjalin komunikasi dua arah secara real-time, memberikan pengalaman yang lebih personal dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Keempat, penggunaan caption dan hashtag yang komunikatif dan interaktif membantu menciptakan konten yang lebih menarik dan relevan dengan kehidupan audiens, yang mendukung keterlibatan dan membangun brand identity.

Dengan demikian, Digital PR yang dilakukan Salsa Cosmetic melalui TikTok terbukti efektif dalam mendukung proses rebranding dan meningkatkan brand awareness di kalangan audiens muda. Pendekatan ini menjadikan TikTok bukan hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membentuk citra merek yang modern, komunikatif, dan relevan.

Salsa Cosmetic berhasil menerapkan strategi Digital PR melalui TikTok dalam proses rebranding. Dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif TikTok, perusahaan mampu menciptakan komunikasi yang cepat, personal, dan relevan dengan audiens muda. Strategi ini sejalan dengan konsep Media Richness Theory dan berdampak positif terhadap brand awareness. Saran praktis bagi perusahaan kosmetik lainnya adalah untuk memahami karakteristik media sosial yang digunakan agar strategi komunikasi dapat disesuaikan secara efektif. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian Digital PR dalam konteks platform yang berbasis video singkat.

Daftar Pustaka

- Alviona, T. Y. (2025). *Strategi Digital Public Relations Camille Beauty Melalui TikTok @camillebeauty_official* [Skripsi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya].
- Ayuningrum, Nara Garini. 2021. "Analisis Wacana Kritis Komentar Seksual Dalam Media Sosial Twitter Laki-Laki Berekspresi Gender Feminin." *Jurnal Wanita Dan Keluarga* 2(2):117–26. doi: 10.22146/jwk.3620.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1984). Information richness: A new approach to managerial behavior and organization design. *Research in Organizational Behavior*, 6, 191–233.
- Hidayat, D. N. (2014). *Digital Public Relations dalam Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mboiek, A., & Kandung, J. J. (2020). *Cyber Public Relations: Strategi Komunikasi di Era Digital*. Malang: UB Press.
- Romadhan, A. I., Rahmawati, D., & Alwi, A. (2024). Implementasi Strategi Digital PR di Era Media Sosial. *Jurnal Public Relations*, 5(1), 35–46.
- Romadhan M.I, R. A. (2024). Implementasi Digital Public Relations dalam Membangun Citra Brand "Styleees". *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6 (1), 100-109. doi:<https://doi.org/10.33366/jkn.v6i1.457>
- Sanin, S. B. F., & Winarti, O. (2023). Penerapan Digital Marketing dalam Media Sosial TikTok PT Otak Kanan untuk Membangun Brand Awareness. *Jurnal Inovasi Digital*, 4(1), 12–21.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- We Are Social. (2022). *Digital Report Indonesia*. Retrieved from <https://wearesocial.com>