

BAB I

PENDAHULUAN

I. 1. Latar Belakang Masalah

Analisis isi dijelaskan oleh Eriyanto (2011: 10) sebagai sebuah metode penelitian yang digunakan untuk menarik kesimpulan dari suatu fenomena yang mengandalkan data berbentuk dokumen. Analisis isi memiliki hubungan yang erat dengan komunikasi atau lebih tepatnya isi dari komunikasi, di mana isi komunikasi tersebut ialah pesan. Dalam proses komunikasi, pesan menjadi produk utama yang menghubungkan komunikator dan komunikan dalam berkomunikasi (Moerdijati, 2016). Pesan jelas memiliki dampak yang besar pada proses komunikasi meskipun pemaknaan pesan tergantung pada persepsi penerimanya (Cutlip, 2016: 228). Penyampaian pesan secara intensif biasa dilakukan oleh korporat untuk merebut perhatian dan menumbuhkan persepsi positif publik mengenai suatu kegiatan, salah satunya kegiatan dalam bentuk kampanye *public relations* (Ruslan, 2013). Kampanye sangat erat kaitannya dengan *public relations* karena memiliki kesamaan fungsi, yaitu memengaruhi khalayak melalui penyampaian informasi dengan teknik komunikasi tertentu (Khoerunnisa & Abidin & Ma'arif, 2018).

Ruslan (2013: 23) dalam bukunya menjelaskan kampanye *public relations* sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dan memiliki tujuan menciptakan suatu akibat tertentu pada khalayak sarannya

secara berkelanjutan dalam periode tertentu. Dalam perspektif *Public Relations* (PR) praktek kampanye menjadi program kerja atau strategi dari *public relations* untuk perusahaan maupun organisasi (Setiawan & Fithrah, 2018). Kampanye *public relations* berguna untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari perusahaan agar terciptanya kepercayaan dan citra positif (Lestari dkk, 2019). Kampanye harus direncanakan pada tingkat global meskipun suatu korporasi menggunakan formula kompetitif lokal (Oliver, 2010: 100-101). Adanya kecanggihan teknologi dalam bidang informasi menjadi alternatif pelaksanaan kampanye tingkat global karena dewasa ini masyarakat berinteraksi di dalam dunia maya atau melalui interaksi sosial *online* (Alyusi, 2016: 1).

Seperti yang diuraikan oleh Octarina dan Nasionalita (2019) bahwa media memiliki kekuatan yang juga berkontribusi menciptakan makna dan budaya. Kecantikan memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan penampilan fisik perempuan dan hampir tidak dapat dipisahkan. Hal ini diperkuat dengan tampilan isi media yang menggambarkan kecantikan perempuan dengan menampilkan bentuk fisik yang indah (Worotitjan, 2014). Dalam jurnalnya, Emyliani (2019) menuliskan bahwa industri kecantikan cenderung menggunakan tiga tema dalam mengadakan kampanye, yaitu tema penolakan terhadap *animal testing* seperti iklan korporat “*Forever Against Animal Testing: Fact and Myths*” oleh The Body Shop, tema kedua yaitu tentang lingkungan misalnya “Kiehl’s

Rare Earth #PELUKORANGUTAN” oleh Kiehl’s, dan tema ketiga yaitu mengenai perempuan. Tema mengenai perempuan lebih fokus pada standar kecantikan perempuan yang juga menjadi fokus peneliti.

Fenomena mengenai pergeseran tema tentang perempuan mulai muncul dalam lima tahun ini. Fokus tema yang ditampilkan dalam iklan bergeser dari mengukuhkan mitos kecantikan menjadi menciptakan sebuah definisi baru yang sangat bertentangan dengan definisi lama kecantikan. Sudah terdapat beberapa korporat, baik yang bergerak di bidang kecantikan maupun tidak, yang telah melakukan kampanye *public relations* dengan menggunakan definisi baru terkait kecantikan, seperti #ownyourpretty oleh Too Faced Cosmetics, *Live Boldly Campaign* oleh Revlon, *Project Body Hair* oleh Billie, *Women* oleh Calvin Klein, serta *Real Beauty* dan #ShowUs oleh Dove (Prinzivalli, 2018).

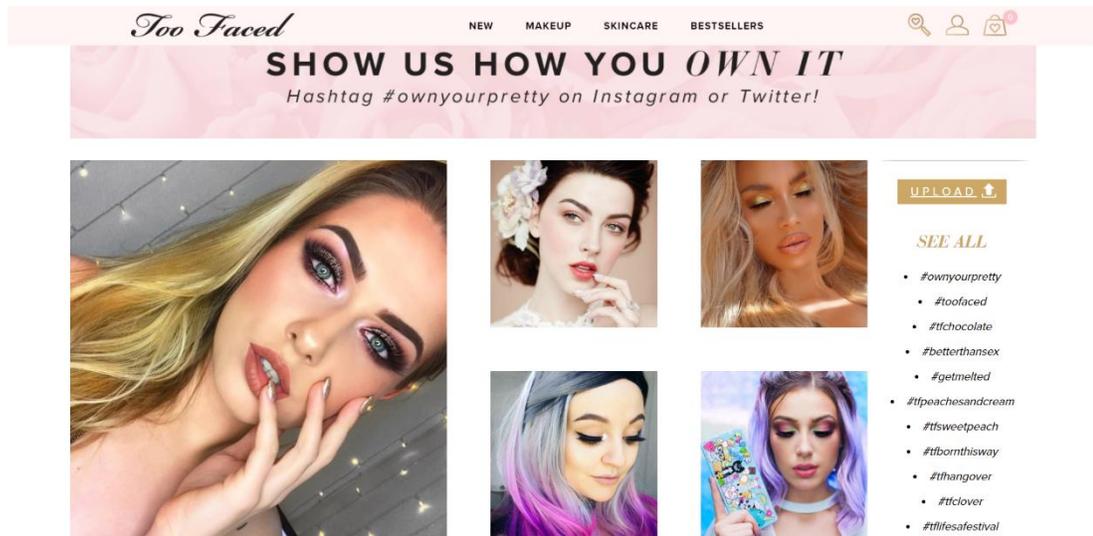
Salah satu korporat yang mulai menggunakan definisi baru terkait kecantikan perempuan serta menjalankan kampanye *public relations* yang juga berkaitan dengan standar kecantikan perempuan adalah Dove. Dove adalah sebuah perusahaan global yang telah melakukan kampanye mengenai definisi baru standar kecantikan mulai tahun 2004—sebuah kegiatan yang belum dilakukan oleh perusahaan global lainnya (Bold, 2015). Peneliti menemukan bahwa Dove merupakan satu-satunya perusahaan kecantikan, khususnya yang memproduksi *personal care products*—sabun, sampo, kondisioner, *body lotion*, dan lain-lain, yang mengadakan kampanye *public relations* untuk membongkar stereotip standar kecantikan yang telah terkonstruksi secara sosial.

Tidak menutup kemungkinan bahwa perusahaan kecantikan lainnya juga telah mengambil langkah mengadakan kampanye *public relations* yang berkaitan dengan kecantikan perempuan. Seperti kampanye #ownyourpretty yang diadakan oleh salah satu *brand* kosmetik yang telah berdiri sejak 1998, yaitu Too Faced Cosmetics. Too Faced Cosmetics merupakan satu dari banyak *brand* yang ingin mengatasi kesulitan dari beberapa pesaing lama untuk menangkap minat pembeli milenial (Reuters, 2016). Pada tahun 2014, Too Faced mengadakan sebuah kampanye yang dikenal dengan *Own Your Pretty*.

“Riasan jauh lebih dari sekadar sedikit warna pada wajah Anda. Itu adalah sekutu yang kuat: kebebasan berekspresi yang menginspirasi dan kepercayaan diri untuk mengambil alih dunia! Ciptakan penampilan Anda sendiri, temukan yang Anda sukai, dan miliki kecantikan Anda.”

Kalimat tersebut diucapkan oleh Jerrod Blandino, *Co-Founder* sekaligus *Chief Creative Officer* Too Faced Cosmetics dalam wawancara bersama The Moodie Davitt Report (Ng, 2018). Melalui kampanye yang diadakan, Too Faced berusaha untuk menyampaikan pesan agar perempuan dapat merasa percaya diri dengan penampilannya dan memiliki kecantikannya sendiri. Kampanye tersebut dilakukan dengan mengajak para perempuan untuk mengunggah foto wajah mereka di Twitter atau Instagram dengan menggunakan tanda pagar #ownyourpretty.

Gambar I.1.
Kampanye *Own Your Pretty* oleh Too Faced Cosmetics



Sumber: Website Resmi Too Faced Cosmetics

Kampanye serupa juga dilakukan oleh perusahaan kosmetik Revlon dalam “*Live Boldly Campaign*” yang menjadikan Ashley Graham sebagai wajah dari kampanye tersebut. Melalui kampanyenya, Revlon ingin menyampaikan bahwa kecantikan tidak dapat diukur (Prinzivalli, 2018). Cara yang dilakukan oleh Revlon dalam menjalankan kampanye ini cukup sama dengan kampanye #ownyourpretty milik Too Faced Cosmetics, yaitu dengan mengajak para perempuan untuk mengunggah foto diri mereka di Instagram dengan menggunakan tanda pagar #LiveBoldly serta menandai akun Revlon pada unggahan tersebut.

Gambar I.2.
Kampanye *Live Boldly* oleh Revlon



Sumber: Akun Instagram @revlon

Dove Global melihat adanya permasalahan sebanyak tujuh puluh persen perempuan di dunia merasa tidak diwakili dalam media dan iklan. Oleh karenanya, Dove Global mengadakan sebuah kampanye dengan tanda pagar #ShowUs untuk membongkar stereotip kecantikan. Kampanye #ShowUs dimulai sejak tahun 2019 dengan tujuan membuat pengalaman positif kecantikan dapat diakses secara universal bagi setiap wanita dan memastikan setiap wanita merasa terlihat dan terwakili di dunia kecantikan (unilever.com). Sedikit berbeda dengan kampanye *public relations* lainnya, kampanye #ShowUs dilakukan dengan membuat *photo library* terbesar di dunia yang melibatkan sebanyak 116 fotografer dari 39 negara di dunia dan berbagai wanita yang sempat dijelaskan

merasa tidak terwakili dalam media dan iklan yang saat ini telah menghasilkan lebih dari 10.000 foto (gettyimages.co.uk).

Gambar I.3. Kampanye *Show Us* oleh Dove



Sumber: Akun Instagram @dove

Sayangnya, Too Faced Cosmetics dan Revlon yang turut mengadakan kampanyenya melalui Instagram justru kurang memberikan unggahan mengenai kampanye itu sendiri. Meskipun kedua *brand* tersebut mengajak khalyaknya untuk mengunggah foto diri mereka melalui Instagram, namun foto-foto tersebut tidak diteruskan dalam akun Instagram mereka sendiri. Too Faced Cosmetics mengumpulkan foto-foto tersebut di dalam halaman web resmmnya, yaitu www.toofaced.com. Sedangkan Revlon dalam bio akun Instagramnya menuliskan “*Tag #LiveBoldly and mention @revlon for a chance to be featured!*”

namun hingga saat ini peneliti masih belum menemukan perkembangan dari kampanye *Live Boldly* pada akun Instagram Revlon sendiri.

Kampanye #ShowUs melalui Instagram terlihat lebih intensif dibandingkan Twitter, dengan unggahan di akun Instagram @dove yang bertanda pagar #ShowUs sebanyak 45 unggahan sejak 27 Maret 2019, sedangkan dalam akun Twitter @dove hanya ditemui sebanyak 21 unggahan yang bertanda pagar #ShowUs sejak 28 Maret 2019 (Sumber: Observasi peneliti). Hal ini mendasari keputusan peneliti sehingga memilih untuk menggunakan akun Instagram @dove sebagai subjek analisis dibandingkan akun Twitter @dove.

Pesan-pesan yang dirancang secara kreatif, efektif, dan sistematis menjadi kekuatan andalan kampanye untuk memengaruhi khalayaknya sehingga apapun bentuknya, simbol verbal maupun nonverbal selalu digunakan dalam pesan untuk memancing respons tertentu dari khalayak (Venus, 2019: 100-101). Hal ini menunjukkan bahwa ilustrasi atau foto termasuk salah satu bentuk pesan yang menarik sehingga kampanye menjadi efektif. Hal tersebut ditemui oleh peneliti dalam pesan kampanye *public relations* yang diadakan oleh Dove, khususnya kampanye #ShowUs yang ditunjukkan dalam Gambar I.4. berikut.

Gambar I.4.
Perpaduan Ilustrasi dan Teks dalam Kampanye #ShowUs Dove



Sumber: Akun Instagram @dove

Suatu pesan pasti memiliki struktur, begitupun pesan yang terdapat dalam kampanye *public relations*. Pesan kampanye memiliki tiga aspek yang membentuknya, yaitu sisi pesan (*message sidedness*), urutan penyajian (*order of presentation*), dan pernyataan kesimpulan (*drawing conclusion*) (Venus, 2009). Ketiga aspek tersebut digunakan oleh peneliti sebagai indikator dalam melihat isi pesan kampanye #ShowUs milik Dove.

Penelitian terdahulu sempat dilakukan oleh Nita Rosita Sari (2019) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dengan judul penelitian “Analisis Isi Pesan Promosi menggunakan E-wallet

OVO PT. Visionet Internasional Melalui Instagram”. Pembeda antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini tentu saja terletak pada subjek penelitian dan objek penelitian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nita, subjek penelitiannya adalah semua tulisan *caption* yang ada pada bentuk promosi mengenai E-wallet “OVO” pada media instagram dengan objek penelitiannya yaitu isi pesan dari promosi yang dilakukan di Instagram.

Penelitian lainnya juga sempat dilakukan oleh Tabita Magdalena Oematan (2019) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dengan judul penelitian “Analisis Isi Layanan Jasa Tokopedia Melalui Media Sosial *Twitter*”. Perbedaan antara penelitian Tabita dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitian serta objek penelitian. Subjek penelitian pada penelitian yang dilakukan oleh Tabita ialah media sosial *Twitter* Tokopedia, sedangkan objek penelitiannya adalah layanan jasa Tokopedia. Persamaan dari penelitian ini terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu analisis isi kuantitatif.

Masih belum ditemui penelitian mengenai kampanye *public relations* dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif, sehingga peneliti merujuk pada dua penelitian tersebut sebagai referensi karena adanya persamaan pada metode penelitian yang digunakan.

Penelitian dengan judul “Analisis Isi Pesan Kampanye #ShowUs Melalui Akun Instagram Dove Global” ini kan diteliti dengan menggunakan metode analisis isi. Hal ini dikarenakan penliti ingin meneliti isi pesan kampanye

#ShowUs melalui media sosial Instagram saja, bukan yang lainnya. Maka dari itu, metode analisis isi kuantitatif menjadi metode yang paling tepat untuk digunakan dalam penelitian ini.

Peneliti tertarik untuk melihat jenis pesan kampanye yang digunakan oleh Dove Global dalam menyapaikan kampanye #ShowUs melalui akun Instagramnya dengan nama pengguna @dove karena adanya temuan bahwa Dove Global merupakan satu-satunya perusahaan kecantikan, terutama yang memproduksi *personal care products* yang mengadakan kampanye *public relations* mengenai perempuan dan stereotip kecantikan.

I. 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah:

“Bagaimana isi pesan dari kampanye kecantikan #ShowUs melalui akun Instagram Dove Global?”

I. 3. Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mendeskripsikan isi pesan dari kampanye kecantikan #ShowUs melalui akun Instagram Dove Global.

I. 4. Batasan Masalah

Objek dalam penelitian ini terbatas pada analisis isi pesan kampanye yang dilakukan melalui Instagram. Sedangkan subjek dalam penelitian ini ialah segala bentuk pesan, baik *caption* maupun gambar dalam setiap unggahan di akun Instagram Dove Global—@dove, yang bertanda pagar #ShowUs. Penelitian ini akan menggunakan metode analisis isi kuantitatif.

I. 5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat positif dari dilakukannya penelitian ini ialah:

I. 5. 1. Manfaat Teoritis

Memperkaya kajian Ilmu Komunikasi mengenai kampanye korporat atau kampanye *public relations* yang diteliti dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif.

I. 5. 2. Manfaat Praktis

Masyarakat secara umum dapat mengetahui deskripsi pesan kampanye yang digunakan oleh Dove Global dalam kampanye #ShowUs di Instagra