

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Sudut pandang transmisi Carey (dalam Moerdijati, 2016 : 50) Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan, mengirim pesan atau memberi informasi, dengan tujuan mengontrol orang lain atau bersifat persuasif. Teori komunikasi yang akan digunakan peneliti untuk mengetahui tingkat pengetahuan *followers Instagram* Implora tentang pesan iklan Implora *#Approvedbyme* di *Instagram* adalah teori Harold D. Laswell yang sering digunakan di media massa. Model komunikasi Harold D. Laswell adalah siapa yang menyampaikan pesan (*Who*), apa pesan yang ingin diberikan (*says what*), menyampaikan pesan pada saluran apa (*in which channel*), siapa penerima pesan (*to whom*), menghasilkan efek apa (*with what effect*) (Moerdijati, 2016 : 92).

Hasil proses komunikasi yang terjadi pada penerima pesan / komunikasi adalah efek. Efek juga bisa diartikan sebagai reaksi dari stimuli yang terjadi terhadap komunikasi (Shintya : 2018). Efek terdiri atas efek kognitif (berkaitan dengan bertambahnya pengetahuan, dari tidak tahu menjadi tahu), efek afektif (berkaitan dengan perubahan emosi atau perasaan), efek konatif (berkaitan dengan perubahan tindakan atau sikap) (Moerdijati, 2016 : 64).

Efek kognitif berkaitan dengan bertambahnya pengetahuan. Pengetahuan komunikasi adalah semua informasi yang dimiliki oleh komunikasi mengenai berbagai jasa dan produk terkait yang berhubungan dengan fungsinya sebagai komunikasi (Engel, Blackwell dan Miniard dalam Firmansyah, Anang : 2018). Pengetahuan sendiri dibagi menjadi 3 jenis yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian. (Firmansyah, Anang 65 : 2018). Melalui iklan di Instagram yang telah dilakukan oleh Implora diharapkan bisa menambah pengetahuan

Followers dan bisa mengukur tingkat pengetahuan mengenai isi pesan yang disampaikan.

Komunikasi adalah hal yang paling penting dan dilakukan setiap saat, komunikasi juga dilakukan di dalam aspek pemasaran dan *public relations (PR)*. Menurut Cutlip, Center dan Broom (dalam Khoerunnisa, dkk., : 2018) definisi *PR* adalah sebagai berikut :

“Public relations has a management function that is useful for assessing public behavior in order to evaluate, identify policies or rules and procedures of organizations or individuals on the basis of public interest and carry out work program designs to obtain a positive image in the form of acceptance by the public”.

Public relations memiliki fungsi manajemen yang berguna untuk menilai perilaku publik guna untuk melakukan evaluasi, mengenali (identifikasi) kebijakan – kebijakan atau aturan dan prosedur dari organisasi atau perseorangan atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rancangan program kerja untuk memperoleh citra yang positif berupa penerimaan oleh publik.

PR memiliki berbagai tujuan, salah satunya mendukung tujuan pemasaran. Mendukung tujuan pemasaran yang dimaksud adalah mendukung atau menunjang kegiatan pemasaran dengan cara yang lebih informatif dan edukatif yang mendukung intensitas kedekatan baik perusahaan maupun produk kepada konsumen (Almira & Suharyanti : 2014). Kegiatan mendukung tujuan pemasaran adalah tugas dari *Marketing Public Relations (MPR)*. Menurut Kotler dan Keller (2006) dalam Suharyanti (2014 : 61) instrumen *MPR* dibagi menjadi 7 yaitu publikasi, acara (*event*), *sponsorship*, berita, pidato, pelayanan masyarakat, media identitas. Salah satu instrumen *MPR* yang digunakan peneliti adalah publikasi.

Publikasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah iklan yang menggabungkan Kampanye humas atau (*PR Campaign*). *Campaign* atau kampanye didefinisikan oleh Rogers dan Storey (dalam Khoerunnisa, dkk.,

: 2018) sebagai segenap aktivitas komunikasi yang dilaksanakan dengan terencana, berurutan, dan berkelanjutan untuk menghasilkan efek yang diharapkan terhadap publik suatu perusahaan atau lembaga dalam waktu tertentu. Kampanye *PR* memiliki arti sempit yang bertujuan untuk meningkatkan kognisi publik atau sasaran komunikasi agar berminat serta menciptakan persepsi atau opini yang baik agar menimbulkan kepercayaan dan citra positif melalui proses komunikasi yang dilakukan secara intens dan berkelanjutan dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Kampanye *PR* dalam arti umum dan luas bertujuan untuk memberi pemahaman, pengertian, motivasi secara berkesinambungan kepada publik melalui proses komunikasi yang dilakukan secara terus – menerus dan terorganisasi untuk menghasilkan publisitas dengan citra positif (Ruslan dalam Khoerunnisa, dkk., : 2018).

Peneliti ingin mendapatkan hasil penelitian berdasarkan kenyataan dan fakta yang riil, oleh karena itu metode pendekatan yang dilakukan peneliti adalah pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif. Berguna untuk menjelaskan atau menggambarkan kondisi sosial tertentu (Morissan, 2012 : 37). Rakhmat (dalam Ditha : 2016) Penelitian ini tidak mencari atau memaparkan hubungan dan tidak membuktikan hipotesis. Peneliti mengumpulkan data melalui survei menggunakan kuisioner untuk mengetahui tingkat pengetahuan *followers Instagram Implora* tentang pesan iklan Implora #Approvedbyme di Instagram.

Berangkat dari fenomena yang terjadi saat ini yaitu banyaknya promosi produk – produk kecantikan di media sosial dan melalui pengamatan peneliti masyarakat Indonesia mulai sadar akan pentingnya merawat dan mencintai diri sendiri. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya *influencer* dari komunitas kecantikan yang mempengaruhi *followersnya* untuk mencintai dirinya. Sehingga membuat merek – merek kecantikan gencar mempromosikan produknya. Salah satu merek kecantikan tersebut adalah Implora.

Mengulas sedikit tentang cerita perjalanan Implora atau dulu dikenal sebagai CV. Priskila Mandiri Utama didirikan oleh Willy Go pada tahun 2002, memproduksi merek parfum bernama ZARD. Seiring berjalannya waktu dan trend yang terus berinovasi, CV. Priskila Mandiri Utama mulai memproduksi produk kecantikan lainnya yaitu *eyeshadow*, *face powder* dan *solid lipstick*. Tahun 2017 CV. Priskila Mandiri memproduksi *Urban Matte Lipstick* dan mendapatkan respon yang sangat bagus dari komunitas kecantikan. Pada tahun yang sama CV. Priskila Mandiri bergabung dengan PT. Kapal Api Indonesia dan berganti nama menjadi PT. Implora Sukses Abadi atau saat ini dikenal dengan Implora. Distribusi produk Implora berfokus pada pulau Jawa dan Bali.

Menurut Bintang (*Brand Manager Implora*), Implora merupakan merek yang harganya terjangkau dengan memperhatikan kualitas yang selalu berinovasi dengan bahan - bahan yang lebih baik, dikemas dengan *packaging yang high end* menyesuaikan dengan trend anak muda, hal tersebut merupakan kelebihan Implora dibandingkan produk sejenis. Peneliti memilih Implora selain setuju dengan pendapat Bintang, Implora merupakan salah satu merek pendatang baru yang berhasil menduduki peringkat ke -5 dalam penjualan produk kosmetik bibir pada bulan Juni 2021 di Shopee mengalahkan Loreal Paris yang menduduki peringkat 10. Selain itu Implora menentang standar kecantikan perempuan Indonesia yang telah lama dianut oleh masyarakat yaitu berkulit putih, bertubuh ramping dan langsing serta berambut panjang hitam dan lurus (Fitriyani, Inda : 2009). Implora justru memilih wajah merek mereka atau *brand ambassador (BA)* dengan perempuan yang bertubuh tidak langsing, chubby, dan tidak putih. Berbeda dengan merek – merek kecantikan lainnya seperti wardah, revlon, loreal yang menggunakan *BA* berkulit putih dan langsing dan sering disiarkan di internet.

Nuryanto (2012) (dalam Maryolein, dkk., : 2019) Teknologi informasi sejatinya digunakan untuk mempermudah kehidupan manusia yang berguna untuk sarana pengumpulan, pengolahan, pengelolaan,

penyimpanan, penyebaran dan pemanfaatan suatu informasi. Perkembangan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dan mempercepat berbagai kegiatan dengan tepat sehingga meningkatkan produktifitas kinerja. Teknologi tersebut salah satunya adalah internet. Penggunaan internet sudah menjadi kebutuhan masyarakat saat ini terlebih lagi media sosial yang. Jejaring media sosial dapat digunakan untuk menjalin “*engagement*” atau interaksi pada berbagai publik untuk kepentingan organisasi yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung (McLennan & Howell dalam Hanindyalaila : 2015). Media sosial juga memberikan pengaruh terhadap media promosi produk – produk yang dijual oleh pelaku bisnis (Apriliana & Sutomo, : 2019). Hal ini terdapat pada *Instagram* yang merupakan aplikasi yang dibuat Kevin Storm dan mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun (Wahyuni, dkk., : 2019). Selain itu instagram memiliki kelebihan lainnya yaitu adanya merek – merek besar dan ternama, fungsi *mention* yang efektif, *followers* yang melimpah, pemberian *caption* yang baik, fitur hashtag untuk meningkatkan *engagement*, postingan dengan *engagement* yang bagus tidak dipengaruhi oleh jam unggah, merek dengan pencantuman lokasi (Maryolein, dkk., : 2019). Salah satu pelaku bisnis yang menggunakan *Instagram* sebagai alat promosinya adalah Implora. Bintang mengatakan bahwa Implora menggunakan media sosial salah satunya *Instagram* untuk sarana promosi karena *Instagram* merupakan *platform* yang masih banyak *user*nya sesuai dengan target *market*nya. Dilansir dari *We Are Social by Hootsuit Instagram* menduduki peringkat ketiga media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia dan dapat mencakup 85 milyar akun di Dunia. Menurut Morissan (2010) dalam Yuliasuti & Nugraheni (2014) sejatinya iklan didefinisikan sebagai berikut :

“Any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identifies sponsor.

(Setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide oleh sponsor yang dikenali).”

Implora membuat iklan *PR Campaign* bertema #Approvedbyme untuk mengajak semua perempuan di Indonesia untuk percaya diri dan bebas menentukan pilihannya sendiri. Implora ingin mempresentasikan kecantikan eksotis perempuan Indonesia melalui Aurélie Moeremans. Implora percaya Aurélie akan menginspirasi perempuan Indonesia agar lebih bebas berekspresi dan percaya diri dengan pilihannya, apapun keputusannya, dinyatakan dengan berani. Pernyataan tersebut didukung oleh survei online yang dilakukan oleh Yahoo Life terhadap 2000 orang berumur 13 – 64 tahun mengatakan 94% perempuan pernah mengalami *body shaming*, 66% perempuan merasa tidak puas dan tidak mencintai tubuhnya. Diakses pada 3 Maret 2021 dari *Yahoo.com*.

Gambar I.1 Iklan Implora #Approvedbyme



Sumber : Akun Instagram @imploracosmetics

Diakses 3 Maret 2021

Gambar I.2 Implora mempresentasikan kecantikan eksotis perempuan Indonesia.



Sumber : Akun Instagram @imploracosmetics

Diakses 3 Maret 2021

Di Indonesia fenomena promosi merek kecantikan hampir semuanya menggunakan *brand ambassador* yang kurus, tinggi, langsing dan berkulit putih. Selain *Brand Ambassador* Implora yang berbeda dengan merek lain, beberapa contoh merek tersebut adalah Wardah, ESQA, Makeover.

Gambar I.3 Wardah mempresentasikan Tatjana Saphira sebagai *brand ambassador* Wardah.



Sumber : Akun Instagram @wardahbeauty

Diakses 4 September 2021

Peneliti menemukan beberapa penelitian yang serupa mengenai tingkat pengetahuan diantaranya adalah milik Agnes (2019), dengan judul tingkat pengetahuan masyarakat sidoarjo mengenai program *zero wasted*. Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti adalah milik Agnes Amelia menggunakan teori Wilbur Schramm dan Osgood. Sedangkan penelitian ini menggunakan teori komunikasi Harold Laswell. Perbedaan lainnya adalah subjek penelitian milik Agnes Amelia adalah masyarakat Sidoarjo, sedangkan milik peneliti adalah *followers Instagram* Implora.

Penelitian lain yang serupa adalah milik Sherly Angelina Soewandi (2016), dengan judul tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai *event* “mandi busa” melalui publisitas di Ciputra Waterpark Surabaya. Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti terdapat pada subjek penelitian, subjek penelitian milik Sherly adalah masyarakat Surabaya sedangkan milik peneliti adalah *followers Instagram* Implora.

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Tingkat Pengetahuan *followers Instagram* Implora tentang pesan Iklan Implora #Approvedbyme di Instagram.

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Tingkat Pengetahuan *followers Instagram* Implora tentang pesan Iklan Implora #Approvedbyme di Instagram

I.4 Batasan Masalah

Batasan objek penelitian ini adalah tingkat pengetahuan *followers Instagram* Implora terhadap pesan iklan Implora #Approvedbyme di Instagram. Dan subjek penelitian ini adalah *followers Instagram* Implora yang menonton iklan implora di Instagram.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca agar mendapatkan efek kognitif (dari tidak tahu menjadi tahu) mengenai tingkat pengetahuan *followers Instagram* tentang pesan iklan Implora #Approvedbyme di Instagram.

I.5.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap bahwa data ini bisa berguna untuk PT. Implora Cosmetics sebagai kritik & saran untuk meningkatkan kualitas perusahaan.