

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan salah satu alat promosi. Iklan yang dirancang sedemikian rupa berupaya untuk mempersuasikan pesan yang disampaikan kepada khalayak dengan berbagai pendekatan sehingga membuat khalayak merasa terdorong untuk melakukan sesuatu, bertindak, atau mengikuti pesan yang disampaikan dalam iklan. Dear Me Beauty yang merupakan salah satu merek kecantikan local Indonesia. Pada tanggal 28 Januari 2021 meluncurkan produk baru berupa *foundation* dengan nama “Airy Poreless Fluid Foundation” dengan 15 ragam warna kulit masyarakat Indoneisa. Dear Me Beauty menggunakan media sosial Instagram untuk mengiklankan produk terbarunya tersebut. Dalam mengiklankan produk terbarunya tersebut terdapat satu *postingan* iklan yaitu pada *postingan* iklan *foundation* series W03 Golden Sand yang terlihat berbeda dan menarik. Iklan kosmetik pada umumnya selalu menggunakan perempuan sebagai modelnya. Namun kali ini Dear Me Beauty merancang iklannya dengan sangat unik yaitu dengan menggunakan seorang bapak berkulit sawo matang sebagai model dari produk *foundation* terbarunya.

Melihat pada perkembangan era ini laki – laki ber-*makeup* sudah bukan lagi menjadi hal yang baru. Seni merias wajah atau *bermakeup* tidak hanya di khususkan untuk mempercantik perempuan saja. Namun ada sebagian laki – laki

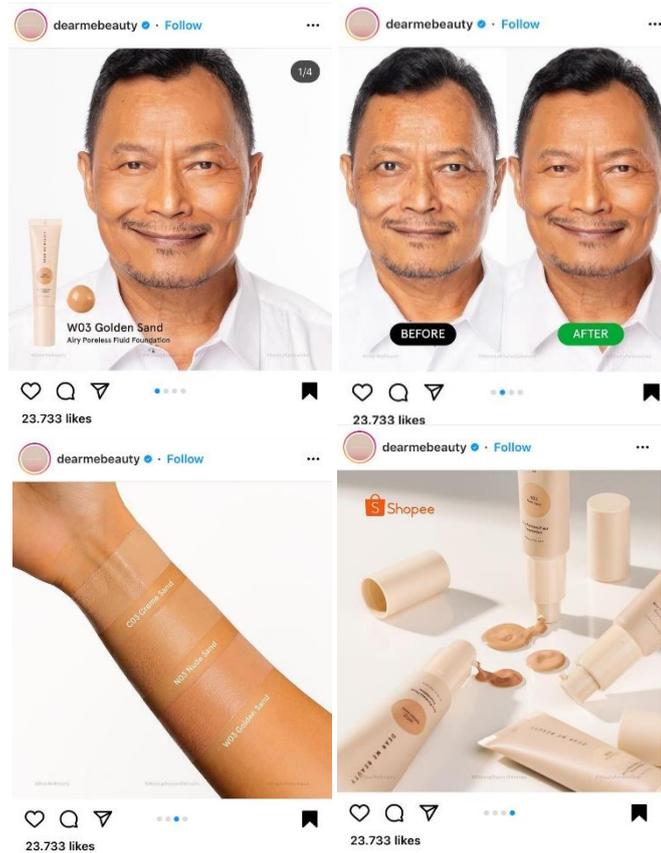
yang juga membutuhkan *makeup* untuk menunjang penampilannya agar terlihat lebih tampan dan menarik. Terlebih jika bekerja di dunia hiburan seperti *presenter*, pemain film, artis, dan pekerjaan lainnya yang mengharuskan tampil di depan publik. Menurut Salam (2020) ada peningkatan laki-laki Indonesia yang membeli dan menggunakan produk kosmetik dan perawatan tubuh. Ini membuat kenaikan permintaan produk kecantikan di Indonesia terdorong secara signifikan. Hal tersebut menjadikan Indonesia masuk dalam negara yang berkontribusi sebesar 51% pada industri kecantikan global.

Namun seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi menjadi semakin pesat. Masyarakat menjadi tidak bisa terlepas dari perangkat yang serba elektronik. Hal tersebut menjadikan masyarakat secara umum memiliki gaya hidup yang baru. Masuknya era digital melahirkan media baru seperti internet. Adanya gaya hidup baru di masyarakat ini menimbulkan pergeseran budaya khususnya dalam menyampaikan informasi. Media massa pun beralih ke media baru atau internet karena kemampuan media era digital ini lebih memudahkan masyarakat dalam menerima informasi menjadi lebih cepat (Setiawan, 2017). Media sosial atau situs jejaring sosial yang dapat diakses secara *online* merupakan bagian dari media baru. Media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat menjadi media bagi masyarakat untuk mempresentasikan dirinya. Dengan adanya media sosial tersebut menjadikan seseorang, baik itu perempuan maupun laki-laki ingin menjadi tampil lebih menarik di depan kamera atau bahkan dalam kehidupan sehari – hari. Dengan adanya media sosial pula terdapat

beberapa *influencer* dan *beauty vlogger* yang memberikan tutorial rias wajah sendiri untuk digunakan sehari - hari tanpa harus menggunakan jasa *makeup* artis.

Iklan dari Dear Me Beauty tersebut pengaruhnya sangat besar dan cepat merambat sampai menjadi perbincangan para netizen. Terlihat dari *postingan* iklan tersebut memiliki 23.782 like dan 788 komentar yang sangat jauh berbeda dari like dan komentar *postingan – postingan* sebelumnya. Pesan yang ingin disampaikan Dear Me Beauty dalam iklan produk terbarunya tersebut Dear Me Beauty tidak hanya mengkhususkan produknya hanya untuk perempuan saja melainkan juga bisa digunakan oleh laki-laki. Pada unggahannya tersebut Dear Me Beauty juga ingin membuat *makeup* menjadi sarana dan hak yang dapat digunakan oleh semua pihak. Maka dari itu Dear Me Beauty menampilkan wajah seorang bapak berkulit sawo matang sebagai model iklan produk *foundation series W03 Golden Sand* . Dalam unggahan iklan tersebut terdapat 4 slide foto. Slide pertama terlihat menampilkan model seorang bapak telah menggunakan produk *foundation series W03 Golden Sand* dan pada sisi sebelah kiri bawah foto terdapat visual dari produk *foundation series W03 Golden Sand*. Slide kedua menampilkan seorang bapak sebelum dan sesudah menggunakan produk *foundation series W03 Golden Sand*. Terlihat jelas dari postingan tersebut bahwa *foundation series W03 Golden Sand* dapat menyamarkan noda gelap. Slide ketiga menampilkan 3 warna *foundation* dengan series yang berbeda. Pada *foundation* warna yang pertama terlihat lebih terang dengan keterangan series C03 Creame Sand, *foundation* warna yang kedua dengan keterangan series N03 Nude Sand, dan yang terakhir *foundation* warna yang lebih gelap dengan keterangan series W03 Golden Sand.

Slide keempat memperlihatkan bentuk produk *foundation* Dear Me Beauty dengan logo Shopee di pojok kiri atas postingan untuk memberitahu khalayak bahwa produk tersebut juga bisa di dapatkan di e-commerce Shopee.



Gambar 1. Tampilan *Postingan* iklan *foundation* dari Dear Me Beauty

Sumber : Official Instagram @DearMeBeauty

Beberapa akun-akun besar di Instagram seperti @ussfeeds, @herbyuss, @garistemu.co, @popbela_com, dan @prambors juga ikut mengunggah tentang *postingan* iklan dari Dear Me Beauty. Dear Me Beauty juga menjadi inspirasi bagi brand kecantikan local lain yaitu Houseoflume. Brand tersebut juga ikut menggunakan laki-laki sebagai model iklan dari produknya. Bahkan Lume juga

membuat konten iklan video berdurasi 41 detik dengan menceritakan pengalaman seorang pria yang merasa malu karena menggunakan *foundation* murahan yang mengakibatkan adanya bekas pada masker yang digunakan pria tersebut. Lalu pria dalam video tersebut memperkenalkan produk *foundation* dari Lume yang ia gunakan. Tampak pada video tersebut *foundation* dari Lume tidak berbekas pada masker bahkan terlihat sangat natural setelah menggunakan produk tersebut.



Gambar 2. Tampilan Postingan iklan *foundation* dari Houseoflume

Sumber : Official Instagram @Houseoflume

Pengikut di media sosial Instagram kebanyakan mengikuti apa yang dianggapnya unik, menyenangkan, dan menarik dari konten yang mereka ikuti. Pengguna Instagram juga tidak mau ketinggalan informasi yang beredar di media sosial. Menurut Riyanto (2020) pada Januari 2020 pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 79% dari jumlah populasi. Instagram juga menempati peringkat ketiga *platform* media sosial yang paling aktif di Indonesia. Jumlah pengguna Instagram di tahun 2020 mencapai 63 juta jiwa, dengan pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan sebanyak 50,8% dan yang berjenis

kelamin laki-laki sebanyak 49,2%. Usia 18-24 tahun mendominasi hingga 25 juta pengguna atau mendominasi 36-38 persen. Dan untuk rentang usia 25-34 tahun, mendominasi dengan 21 juta pengguna (31-33 persen). Saat ini media sosial Instagram bisa dikatakan mempunyai pengaruh besar dalam mempengaruhi opini public serta penerimaan dan pemaknaan dengan isu yang sedang berkembang di masyarakat.

Setiap konten yang dibagikan di Instagram membawa pesan tertentu untuk di sampaikan kepada masyarakat dengan harapan dapat membentuk pandangan-pandangan tertentu. Tidak semua pesan iklan yang disampaikan di media selalu memiliki makna yang sama dengan penerimanya. Pemaknaan masyarakat juga belum tentu sejalan dengan kandungan dari pesan atau konten yang coba ditawarkan media dalam Instagram. Teori perbedaan individu menjadi acuan dalam penelitian ini karena dalam teori tersebut di jelaskan bahwa sebagai komunikasikan yang diterpa stimuli, audiens tentu saja akan memberikan respon dan akan berbeda antara satu dengan yang lainnya. Perbedaan respon ini menurut Melvin De Fleur (dalam McQuail, 1994:235) telah dijelaskan dalam teori perbedaan individu (*the individual differences theory of mass communication effects*) dengan asumsi bahwa masing-masing individu memiliki motivasi dan pengalaman yang berbeda sebagai hasil belajar dari lingkungannya yang berbeda-beda pula. Dari lingkungannya yang berbeda ini, akan terbentuk sikap, nilai-nilai serta kepercayaan individu yang mendasari keribadian mereka, kemudian akan memengaruhi cara mereka memandang dan menghadai sesuatu. Sehingga, persepsi mereka pun ikut berbeda sehubungan dengan perbedaan keribadian

(Depari, 1995:5). Pria remaja dan dewasa dirasa mewakili dalam penelitian ini karena para remaja dan dewasa memiliki persentase tertinggi pengguna media sosial instagram dan model yang digunakan dalam iklan tersebut adalah seorang bapak. Persepsi pada penelitian ini dibutuhkan untuk melihat bagaimana pria remaja dan dewasa menyimpulkan informasi dan meafsirkan pesan dari *postingan* iklan *foundation Dear Me Beauty series W03 Golden Sand* di instagram. Karena rangkaian pesan dalam iklan akan memiliki arti tersendiri bagi para penerimanya.

Desiderato (1996) dalam (Rakhmat, 2007) persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah proses memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah menentukan arah dan bentuk perilaku seseorang terhadap suatu hal. Mengingat bahwa persepsi sifatnya sangat subyektif, dimana hal ini di pengaruhi oleh kepercayaan, sikap dan pandangannya terhadap suatu permasalahan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi bisa terletak dalam diri pembentuk persepsi, dalam diri objek atau target yang diartikan, atau dalam konteks situasi dimana persepsi tersebut dibuat. Oleh karena itu, persepsi remaja menjadi hal yang sangat penting karena persepsi dapat mempengaruhi individu dalam bertindak.

1.1 Rumusan Masalah

Melihat latar belakang yang dituliskan oleh peneliti maka, rumusan masalah yang didapatkan adalah bagaimana persepsi pria remaja dan dewasa

terhadap *postingan* iklan *foundation* Dear Me Beauty series W03 Golden Sand pada media sosial Instragram ?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi pria remaja dan dewasa terhadap *postingan* iklan *foundation* Dear Me Beauty series W03 Golden Sand pada media sosial Instragram.

1.3 Manfaat Penelitian

Manfaat secara akademis :

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan menambah perbendaharaan perpustakaan yang bermanfaat dalam penelitian dan karya ilmiah, khususnya dalam bidang studi Ilmu Komunikasi, terutama mengenai persepsi pria remaja dan dewasa terhadap *postingan* iklan *foundation* Dear Me Beauty series W03 Golden Sand pada media sosial Instragram.

Manfaat secara praktis :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kerangka acuan pada penelitian persepsi
2. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi khalayak dalam melihat dan memahami persepsi iklan di media sosial instagram,
3. Menambah ilmu dan informasi mengenai dunia kecantikan dari media sosial Instagram.