

## BAB I

### PENDAHULUAN

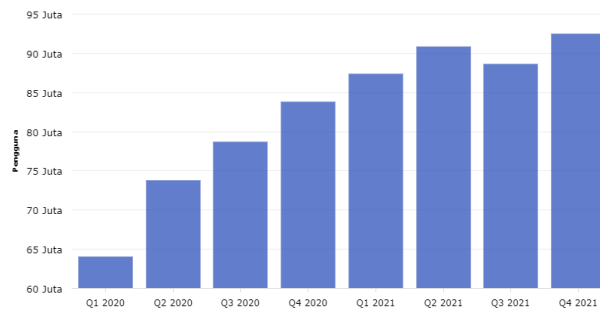
#### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan proses mengirim dan menerima informasi dan pesan antar manusia. Manusia sebagai makhluk sosial melakukan kegiatan komunikasi untuk memenuhi kebutuhan informasi melalui media yang beragam seperti media elektronik, media cetak dan media online. Peran media dalam komunikasi berguna untuk menyebarkan pesan dan informasi kepada khalayak.

Salah satu media komunikasi yang sering digunakan saat ini yaitu media sosial. Media sosial yaitu media yang dapat diakses secara daring melalui internet, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dalam suatu komunitas, informasi dan interaksi tersebut berupa suara, teks, video, dan suara. Contoh dari media sosial yaitu *Instagram*, *Facebook*, *Blog*, *Twitter*, *Foursquare* dan lainnya (Puntoadi, 2011).

Salah satu media sosial populer saat ini yaitu *Instagram*. *Instagram* merupakan aplikasi *mobile* yang memungkinkan pengguna mengambil, memposting dan mengedit gambar di akunnya yang dapat dilihat oleh temannya di situs jejaring sosial yang berbeda (Hochman & Schwartz, 2012). Waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia dalam menggunakan *Instagram* sekitar 5 jam dalam sehari dan sekitar 17 jam dalam sebulan, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia senang menggunakan media sosial *Instagram* untuk mengisi sebagai kegiatan dalam mengisi waktu mereka (Ludwianto, 2012).

Berdasarkan data *Napoleon Cat* di situs Databoks.id, pengguna *Instagram* di Indonesia pada kuartal IV tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 3,9 juta pengguna atau naik 4,37% dengan total 92,53 juta pengguna dibandingkan dengan kuartal sebelumnya dengan total pengguna sebesar 88,65 juta pengguna (Rizaty, 2022). Berikut tabel jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia 2020-2021.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna *Instagram* di Indonesia 2020-2021

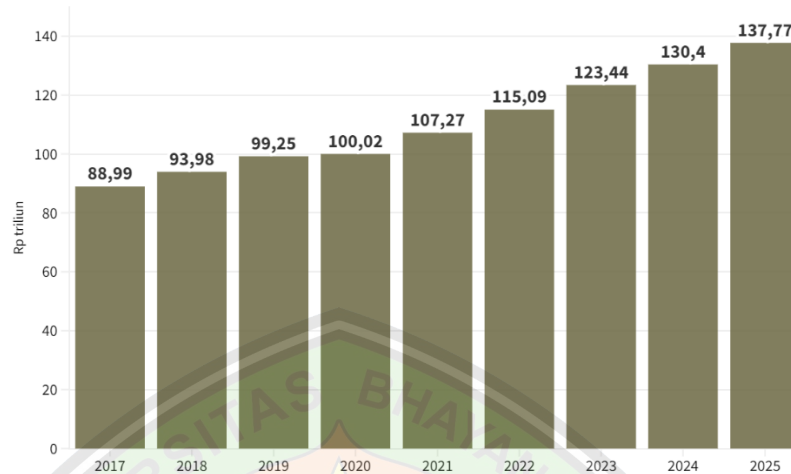
Sumber : Databoks.id

*Instagram* dapat menciptakan identitas seseorang secara daring dengan menghubungkan dunia nyata dengan dunia digital, interaksi yang dilakukan di *Instagram* tidak hanya berkaitan tentang urusan pribadi saja tetapi dapat dimanfaatkan untuk tujuan bisnis (Abbott et al., 2013). Fungsi media sosial seperti *Instagram* yaitu membantu individu, bisnis, vendor dan pemangku kepentingan dalam mempercepat penyebaran informasi berupa foto atau gambar yang mereka unggah di akun miliknya (Chante et al., 2014).

Media sosial seperti *Instagram* dapat digunakan oleh perusahaan dalam menyebarkan informasi terkait produk mereka melalui kegiatan seperti iklan. Menurut Etika Pariwara Indonesia (EPI) dalam (Sidharta, 2009) iklan merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga dalam menyampaikan pesan dari suatu produk, berupa barang dan jasa yang disiarkan melalui suatu media yang ditujukan kepada masyarakat. Tujuan iklan dari suatu produk dapat memberikan pengaruh terhadap sikap masyarakat sebagai konsumen (Jefkins, 1996). Agar konsumen terpengaruh untuk menyukai suatu produk dibutuhkan iklan yang dapat menarik perhatian konsumen. Produk yang diiklankan dalam media sosial beragam mulai dari makanan, minuman, pakaian hingga produk perawatan kulit atau *skin care*.

Minat penggunaan produk perawatan kulit atau *skin care* saat ini tengah populer di masyarakat khususnya Indonesia. Pendapatan dari penjualan produk kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia mengalami peningkatan pendapatan sebesar 115,09 triliun rupiah pada tahun 2022 dan diprediksi akan mengalami

peningkatan pendapatan sebesar 137,77 triliun rupiah pada tahun 2025 (Mahdi, 2022). Hal ini dapat dilihat berdasarkan data dari situs DataIndonesia.id mengenai pendapatan produk perawatan tubuh dan kecantikan di Indonesia 2017-2025.



Gambar 1.2 Jumlah Pendapatan Produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan di Indonesia (2017 - 2025)

Sumber : DataIndonesia.id

*Ms Glow* merupakan perusahaan yang memfokuskan dalam memproduksi berbagai produk perawatan dan kecantikan pada kulit dan tubuh. *Ms Glow* didirikan oleh Maharani Kemala dan Shandy Purnama Sari pada tahun 2013 di bawah naungan PT Kosmetika Cantik Indonesia yang memiliki motto produk yaitu *Magic For Skin*. Produk *skin care* yang ditawarkan *Ms Glow* beragam mulai dari sabun muka, krim wajah, masker, serum hingga peralatan *make up* yang dijual di secara online di media sosial dan platform belanja *online*.

MS GLOW

Gambar 1.3 Logo *Ms Glow*

Sumber : Msglowid.com

Brand *Ms Glow* sebagai brand lokal asli Indonesia saat ini tengah populer di kalangan masyarakat. *Ms Glow* berhasil menciptakan daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk membeli produk tersebut. Pada awal bulan Februari tahun 2021 *Ms Glow* berada di peringkat 1 dalam 10 brand *skin care* lokal terlaris di e-

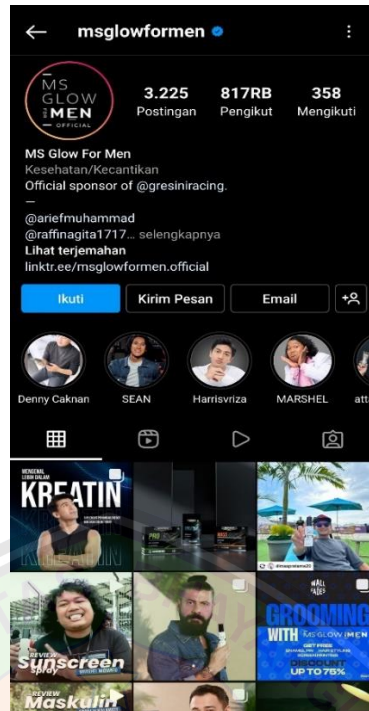
*commerce* dengan penjualan paling tinggi sebesar 38,5 miliar rupiah. Apabila di gabungkan dengan penjualan *skin care* brand lokal lainnya mencapai 91,22 miliar rupiah dengan jumlah total transaksi sebesar 1,285,529. Berikut adalah grafik tentang 10 brand lokal terlaris di *e-commerce* berdasarkan situs [compas.co.id](http://compas.co.id).



Gambar 1.4 10 Brand Lokal Terlaris di *E-commerce*

Sumber : [compas.co.id](http://compas.co.id)

Sukses di bidang produksi *skin care*, *Ms Glow* juga mulai melebarkan target pasarnya di kalangan laki-laki. Produk *skin care* atau perawatan kulit yang dikhususkan untuk laki-laki dinamakan dengan *Ms Glow For Men*. Produk *skin care* yang ditawarkan *Ms Glow For Men* terdiri dari krim wajah, sabun muka, *deodorant*, hingga serum penumbuh rambut dan brewok yang dengan komposisi yang berbeda dengan produk *Ms Glow* karena diperuntukan untuk laki-laki.



Gambar 1.5 Akun *Instagram MS Glow For Men* (@msglowformen)

Sumber : @msglowformen

*Ms Glow* membuat dua akun di *Instagram* yaitu @msglowbeauty untuk mempromosikan produk *skin care* umum dan @msglowformen untuk mempromosikan produk *skin care* khusus laki-laki. Pengikut dari akun *instagram* @msglowbeauty sebanyak 1,7 juta sedangkan pengikut dari akun @msglowformen sebanyak 817 ribu. *Ms Glow* menggunakan media sosial seperti *Instagram* untuk memberikan informasi dan mengiklankan produknya kepada khalayak.

Agar pesan iklan dapat berpengaruh kepada penonton dibutuhkan daya tarik iklan. Daya tarik iklan merupakan pendekatan agar suatu produk dapat mempengaruhi perasaan dan menarik perhatian khalayak (Ardiansyah et al., 2015). Pengiklan membutuhkan daya tarik iklan agar penyampaian pesan memberikan dampak kepada khalayak dan sebagai media penunjang kegiatan promosi (Suyanto, 2005).

Menurut Russel aspek-aspek yang dibutuhkan untuk menciptakan daya tarik iklan terdiri dari : musik, *storyboard*, skrip, bintang iklan, slogan dan logo (Ardiansyah et al., 2015). Iklan dari *Ms Glow For Men* menggunakan aspek-aspek dari daya tarik iklan untuk menarik perhatian khalayak.



*MS Glow For Men* membuat iklan dengan alur cerita yang menampilkan adegan dimana Babe Cabita sebagai sosok peri menyihir pria-pria yang merasa tidak percaya diri dengan fisiknya menjadi terlihat percaya diri dan *glowing*. Di adegan selanjutnya, datang Marshel Widiyanto yang ingin disihir menjadi terlihat lebih *glowing*, tetapi sihirnya tidak berpengaruh dan ingin mengundurkan diri sebagai peri.

Kemudian dia mengadu ke bosnya tentang masalah tersebut dan ia diberikan produk *Ms Glow For Men* oleh bosnya sebagai solusi dan bosnya meyakinkan Babe dengan ucapan “semua bisa *glowing*”. Setelah itu Babe menuju ke lokasi Marshel dan menawarkan produk *MS Glow For Men* untuk dipakai. Pada adegan klimaks Babe dan Marshel menggunakan produk *MS Glow For Men* dan hasilnya mereka terlihat lebih bersinar dan percaya diri dan adegan tersebut ditutup dengan slogan “semua juga bisa” yang disertai tulisan dengan tagar #semuajugabisa.



Gambar 1.6 Postingan Iklan *Instagram* @msglowformen Babe Cabita & Marshel Widiyanto

Sumber : @msglowformen

Musik yang digunakan dalam iklan ini hanya berupa bunyi instrumen yang digunakan sebagai latar suara disesuaikan dengan adegan dari iklan. Penggunaan musik dalam iklan bertujuan sebagai pendukung adegan yang ditampilkan di iklan agar iklan terkesan menarik dan tidak hambar. Seperti halnya iklan ini menggunakan latar suara instrumen biola dengan judul “*Sad Romance*” pada adegan ketika Babe Cabita sedih karena gagal mengubah penampilan Marshel untuk menyesuaikan kesedihan yang dialami Babe Cabita dan musik opera yang berjudul “*Ode to Joy*” ketika Marshel dan Babe sedang memakai *skin care* untuk menunjukkan rasa semangat Marshel dan Babe dalam merawat kulit dengan menggunakan *skin care*.

Iklan *MS Glow For Men* Babe Cabita dan Marshel Widiyanto menggunakan skrip dengan dua jenis kalimat yaitu kalimat imperatif dan kalimat persuasif dalam iklan tersebut. Kalimat imperatif adalah kalimat yang mengandung makna memerintah atau meminta agar pendengar melakukan sesuatu sebagaimana diinginkan oleh pembicara (Rahardi, 2005). Dalam iklan *MS Glow For Men* menggunakan kalimat imperatif yaitu “Pakai *MS Glow For Men* ! semua juga bisa *glowing*” dengan nada tegas untuk menyuruh penonton memakai *skin care MS Glow For Men*. Kalimat persuasif adalah kalimat yang mengajak dan membujuk pendengar untuk mengikuti pembicara (Munirah, 2015). Dalam iklan *MS Glow For Men* menggunakan kalimat persuasif yaitu “Yuk, kali ini aku pasti bisa bikin kamu ganteng” dengan nada halus agar penonton merasa diajak untuk menggunakan *skin care* agar terlihat ganteng.



Gambar 1.7 Logo *MS Glow For Men*

Sumber : Iklan *MS Glow For Men* Marshel Widiyanto dan Babe Cabita

Logo yang disisipkan pada iklan berupa tulisan *MS Glow For Men* berwarna hitam dengan *background* putih, tulisan *Men* pada logo diberi *font* yang tebal untuk meyakinkan penonton bahwa produk tersebut dikhususkan untuk laki-laki dan *background* putih untuk memperjelas tulisan *MS Glow For Men* yang berwarna hitam agar tidak terlihat samar-samar.

### #SEMUAJUGABISA

Gambar 1.8 Slogan dengan *tagline* #semuajugabisa

Sumber : Iklan *MS Glow For Men* Marshel Widiyanto dan Babe Cabita

Di adegan akhir *MS Glow For Men* menggunakan slogan “semua juga bisa” yang disertai tulisan dengan tagar #semuajugabisa sebagai penguat dan memudahkan penonton untuk mengingat pesan yang menyatakan bahwa siapapun terlepas dari gender dan bentuk tubuhnya bisa menggunakan *skin care*.

Berkaitan dengan iklan diatas, *Ms Glow For Men* ingin menunjukkan bahwa perawatan kulit dan wajah tidak memandang gender warna kulit dan bentuk fisik. Produk perawatan kulit tidak lagi identik sebagai barang khusus untuk perempuan karena saat ini laki-laki juga peduli terhadap penampilannya. Menurut (Eng et al., 2018) Bertahun-tahun produk kosmetik sering dikaitkan oleh wanita karena produk yang ditawarkan industri kosmetik adalah kecantikan dan femininitas. Namun, zaman telah berubah dan saat ini laki-laki lebih peduli dan sadar akan pentingnya penampilan diri. Mereka telah melekatkan pola pikir tentang pentingnya terlihat muda dan menawan untuk memperkuat reputasi dan kepercayaan diri mereka selama bertemu klien, berkencan, di tempat kerja dan di kehidupan sehari-hari..

*Ms Glow For Men* menawarkan konsep iklan yang unik dengan menghadirkan daya tarik dari segi *endorser* yaitu Marshel Widiyanto dan Babe Cabita yang memiliki tampilan fisik gemuk, rambut keriting, hidung dan kulit sawo



matang yang menjadi daya tarik dalam iklan ini, biasanya jarang dipakai untuk iklan produk *skin care* karena berbeda dengan standar kecantikan di Indonesia.

Hal menunjukan bahwa siapapun berhak untuk menggunakan produk perawatan kulit dan wajah tanpa batasan warna kulit atau bentuk fisik tertentu, tidak seperti model di iklan brand *skin care* lain yang umumnya menghadirkan pria dengan tubuh atletis, rambut lurus dan kulit berwarna cerah contohnya seperti bintang iklan *Ponds Men* yaitu Rizki Nazar dan bintang iklan *Scarlett Whitening* yaitu Song Joong Ki.

Profil Marshel Widiyanto sebagai bintang iklan *Ms Glowformen* merupakan pelawak tunggal yang memulai karirnya di panggung *Stand Up Comedy* dan meraih peringkat 20 besar di kompetisi *Stand Up Comedy*. Karir yang dibangun Marshel mulai meluas sebagai pemeran dengan debut film pertamanya di *Laundry Show* produksi MVP Pictures dan membintangi sejumlah serial seperti *Pergi Pagi Pulang* *Untung Reborn* dan *Cek Toko Sebelah The Series 2*.

Profil Babe Cabita dengan nama asli Priya Prayogha Pratama merupakan pelawak dan yang memulai karirnya di kompetisi *Stand Up Comedy* dan menjadi pemenang di musim ketiga *Stand Up Comedy* Indonesia tahun 2013. Babe mulai melebarkan karirnya sebagai aktor komedi di film *Comic 8* dan menjadi *Co Host* di acara *Stand Up Comedy* Indonesia musim ke empat. Nama Marshel dan Babe Cabita mulai dikenal oleh masyarakat karena sering tampil di TV dan saat ini diangkat sebagai Brand Ambassador dan bintang iklan produk *MS Glow For Men* bersama Babe Cabita.

Terpilihnya Marshel Widiyanto dan Babe Cabita sebagai bintang iklan oleh direktur *Ms Glow* sebagai pembuktian bahwa siapapun berhak tampil menawan sesuai tagar di iklan *Msglowmen #semuajugabisa* dan untuk meningkatkan *Awareness* teman-teman komika dan orang lain terhadap penampilan mereka yang dapat mempengaruhi respon positif dan peningkatan penjualan produk (Anggraini 2022).

Slogan yang digunakan pada adegan terakhir iklan *MS Glow For Men* yaitu “semua juga bisa” yang disertai tulisan dengan tagar #semuajugabisa. Penggunaan slogan disertai tulisan bertagar tersebut untuk menekan bahwa semua orang berhak mendapatkan kulit bersinar dan sehat. Postingan tersebut bertujuan untuk mempromosikan produk *Ms Glow For Men* untuk semua kalangan pria tanpa memandang standar wajah dan kulit tertentu.

Menurut Engels Hubungan dari pembuatan iklan dan pemilihan media memiliki keterkaitan yang erat dalam menciptakan respon audiens. Respon merupakan keseluruhan penilaian yang kemungkinannya menciptakan tindakan benefisial (menguntungkan) atau non benefisial (merugikan) yang dilakukan oleh seseorang dan tindakan tersebut berhubungan dengan suatu objek seperti ide, produk atau jasa (Syafitri, 2020). Hal ini memungkinkan bahwa daya tarik iklan *MS Glowformen* dapat menimbulkan respon dari khalayak terutama *followers* dari akun *Instagram @msglowformen* setelah melihat iklan tersebut

Peneliti menggunakan *followers* dari akun *Instagram @msglowformen* sebagai responden penelitian karena *followers* lebih banyak melihat postingan dari iklan akun *@msglowformen* di berandanya dan mengikuti *update* terbaru seputar info dari akun tersebut. Daya tarik iklan tersebut diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap respon *followers* setelah melihat iklan dari akun yang mereka ikuti.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan *MS Glow For Men* Marshel Widiyanto & Babe Cabita di Media Sosial *Instagram* Terhadap Respon *Followers* Akun *Instagram @msglowformen*”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan pada penelitian ini adalah **“Seberapa Besar Pengaruh Daya Tarik Iklan *MS Glow For Men* Marshel Widiyanto & Babe Cabita di Media Sosial *Instagram* Terhadap Respon *Followers* Akun *Instagram @msglowformen* ?”**

### 1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penulis menggunakan teori S-O-R/stimulus respon dalam identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar daya tarik iklan *MS Glowformen* Marshel Widiyanto & Babe Cabita di *Instagram* ?
2. Seberapa besar respon *followers* akun *Instagram* @msglowformen ?
3. Seberapa besar pengaruh daya tarik iklan *MS Glow For Men* Marshel Widiyanto & Babe Cabita di media sosial *Instagram* terhadap respon *followers* akun *Instagram* @msglowformen ?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, Tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Mengetahui seberapa besar daya tarik iklan *MS Glowformen* Marshel Widiyanto & Babe Cabita di *Instagram*.
2. Mengetahui seberapa besar respon *followers* akun *Instagram* @msglowformen.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik Iklan *MS Glow For Men* Marshel Widiyanto & Babe Cabita di media sosial *Instagram* terhadap respon *followers* akun *Instagram* @msglowformen.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

#### 1.5.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian ini secara teoritis untuk menambah referensi dan memperkaya kajian Ilmu Komunikasi terutama dalam periklanan, bahwa daya tarik iklan berpengaruh terhadap respon audiens melalui teori stimulus respon atau S-O-R.

#### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan penelitian ini secara praktis untuk memberikan gambaran informasi terkait daya tarik iklan yang dapat berpengaruh terhadap respon audiens.