

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **I.1 Latar Belakang Masalah**

*Marketing communication* atau komunikasi pemasaran merupakan proses antara sebuah perusahaan dengan konsumen yang terlibat dalam kegiatan pemasaran satu sama lain. Sebelum terjadi tindakan dalam pemasaran, sebuah perusahaan perlu mengembangkan dan menyajikan sebuah pesan dalam kegiatan komunikasi pemasaran kepada konsumen. Pesan yang disampaikan oleh perusahaan bernilai *significant* maka sebagai konsumen perlu memberikan respon emosi dan tindakan seperti pembelian (Fill, 2013, p. 18). Komunikasi pemasaran terpadu adalah proses komunikasi dalam bentuk perencanaan sebuah promosi untuk mengenalkan merek kepada konsumen (Shimp & Andrews, 2013, p. 7). Mempengaruhi perilaku seorang konsumen merupakan salah satu tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu.

Penelitian ini ingin menguji apa yang disampaikan oleh (Ekasaputra & Widyatmoko, 2019, p. 290) bahwa jika iklan memiliki kualitas pesan dan isi pesan yang kreatif maka iklan tersebut memiliki daya tarik lebih di masyarakat. Daya tarik inilah yang digunakan seorang pemasar untuk mengetahui seberapa besar iklan tersebut bisa mempengaruhi target audiensnya. Pesan ialah informasi yang disampaikan dan juga diterima seseorang ketika mereka sedang berkomunikasi (Moerdijati, 2016, p. 110). Pesan sangat penting dalam kegiatan

periklanan karena semua informasi berkaitan dengan produk akan disampaikan melalui pesan.

Saat menyampaikan pesan kepada masyarakat, seorang pemasar harus memperhatikan dan memutuskan bentuk dari isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan agar pesan iklan yang disampaikan dapat diterima baik oleh khalayak (Widyastuti, 2017, p. 171). Pesan yang diterima dengan baik oleh khalayak artinya pesan itu bisa memberikan informasi tentang keberadaan suatu produk yang kemudian menarik perhatian konsumen untuk ingin mengetahui lebih jauh dan membuat konsumen bisa menentukan sikapnya mengenai produk tersebut hingga menghasilkan suatu tindakan dalam hal pembelian (Widyastuti, 2017, p. 60). Pesan iklan juga harus direncanakan dengan baik dengan menggabungkan kreativitas yang membuat pesan tersebut lebih imajinatif, menghibur dan bisa memberikan manfaat kepada masyarakat (Adyas & Khairani, 2019, p. 97).

Langkah yang harus dilakukan perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi adalah menyusun desain pesan secara efektif supaya kegiatan promosi tidak berakhir sia-sia. Sebuah pesan dalam iklan tidak hanya berisikan informasi penggunaan produk saja, namun pesan tersebut harus memiliki pesan yang berkualitas (Ekasaputra & Widyatmoko, 2019, p. 290). Salah satu cara untuk mendesain pesan dalam iklan supaya pesan itu menjadi efektif adalah jika pesan tersebut mencakup empat rumus yaitu *attention*, *interest*, *desire* dan *action* (Kotler & Armstrong, 2018, p. 433). Apabila sebuah iklan telah memiliki kualitas pesan yang baik yang mana isi dari pesan tersebut didesain secara kreatif maka iklan

tersebut akan memiliki daya tarik untuk konsumen (Ekasaputra & Widyatmoko, 2019, p. 290). Iklan yang mempunyai daya tarik tersendiri akan lebih mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk yang ditawarkan. Daya tarik dalam iklan akan lebih efektif apabila pemasar memperhatikan strategi pesan agar menarik konsumen dengan cara membuat iklan yang bermakna, dapat dipercaya dan berbeda dari iklan-iklan pada umumnya (Kotler & Armstrong, 2018, p. 460).

Peran kemajuan teknologi semakin tumbuh dari waktu ke waktu untuk membentuk suatu perubahan dalam kegiatan pemasaran. Sebelum adanya perkembangan teknologi sampai saat ini, perusahaan mengiklankan produk dan jasanya melalui saluran massa seperti televisi, radio, media cetak (koran, brosur, majalah) dan media elektronik. Akan tetapi, dengan hadirnya media sosial saat ini membuat perusahaan memanfaatkan media ini sebagai bentuk lain dari kegiatan promosi. Manfaat yang didapatkan ketika promosi menggunakan media sosial adalah biaya yang relatif murah dan dapat menjangkau masyarakat secara luas.

Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang sering digunakan adalah periklanan. Iklan merupakan bentuk kegiatan promosi seperti ide, barang atau jasa nonpersonal yang dibayar oleh sponsor (Kotler & Armstrong, 2018, p. 452). Iklan merupakan bentuk komunikasi berupa pesan mengenai suatu produk yang akan ditujukan kepada konsumen (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2018, p. 12). Ketika memilih produk yang hendak digunakan, konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih karena perkembangan dari teknologi informasi yang semakin cepat dan mudah diakses oleh konsumen. Oleh karena itu iklan bertujuan

untuk memberikan sebuah informasi kepada konsumen mengenai sebuah produk atau jasa terhadap keputusan pembelian (Moriarty et al., 2018, p. 13).

Berawal dari peristiwa yang sedang terjadi saat ini adalah banyaknya produk perawatan yang menggunakan media sosial sebagai wadah untuk beriklan. Salah satu produk perawatan sehari-hari yang memanfaatkan media sosial sebagai media beriklan adalah produk perawatan rambut. Iklan produk perawatan tubuh, terutama perawatan pada rambut selalu identik dengan model perempuan. Bahasa dan gaya bicara yang digunakan dalam iklan produk perawatan rambut selalu menggunakan kata-kata yang lembut untuk membujuk khalayak supaya tertarik untuk membeli produk tersebut. Menurut pengamatan peneliti, jarang ada iklan kondisioner wanita yang diperankan dan dipromosikan oleh model laki-laki. Hal ini dibuktikan dengan kehadiran *selebgram* Keanu Angelo sebagai bintang dalam iklan Pantene “*Miracles Hair Supplement*”.

Pantene merupakan salah satu *brand* ternama produk perawatan rambut yang mengeluarkan produk seperti shampoo, kondisioner dan masker rambut untuk mengatasi berbagai macam permasalahan rambut. Pada tahun 2021, Pantene mengeluarkan produk kondisioner terbaru “*Miracles Hair Supplement*” yang diiklankan oleh Maudy Ayunda. Produk ini menduduki peringkat pertama sebagai produk perawatan rambut nomor satu Top Brand Award 2021 dalam kategori perawatan pribadi (kondisioner rambut). Di tahun 2022, Pantene mengeluarkan iklan terbaru produk “*Miracles Hair Supplement*” versi Keanu Angelo yang kemudian iklan ini viral di kalangan *viewers*. Faktanya kehadiran Keanu Angelo di iklan ini menjadikan produk Pantene tetap menduduki peringkat pertama

sebagai produk perawatan nomor satu menurut Top Brand Award 2022 pada kategori kondisioner rambut yang mengalahkan Sunsilk dan Dove. Selain itu, produk ini juga menduduki peringkat pertama sebagai produk terlaris di Shopee dan Tokopedia (Pantene, 2022). Kehadiran Keanu Angelo di iklan produk kondisioner Pantene “*Miracles Hair Suppelement*” ini mengartikan bahwa produk Pantene itu dapat digunakan oleh semua kalangan, baik pria maupun wanita dari remaja hingga orang dewasa (Dianawanti, 2022).

Pada iklan Pantene yang dibintangi oleh Keanu Angelo, pesan iklan yang disampaikan dalam bentuk *skippable video ads* di *platform* media sosial YouTube menarik perhatian dan menimbulkan daya tarik tersendiri bagi *viewers* yang menonton iklan tersebut. Kehadiran Keanu Angelo dalam iklan Pantene membuat *viewers* merasa terhibur karena teknik marah-marah yang Keanu Angelo terapkan di iklan tersebut. Adanya penyampaian informasi tentang manfaat produk Pantene membuat mereka memberikan komentar positif di beberapa platform media sosial seperti YouTube, Instagram dan Twitter bahwa mereka menyukai kehadiran Keanu sebagai bintang iklan Pantene karena berani menampilkan iklan yang berbeda dari iklan-iklan Pantene sebelumnya. Selain itu mereka juga menonton iklan tersebut secara berulang-ulang, tidak pernah *skip* iklan Pantene versi Keanu ketika muncul di YouTube dan bahkan ada juga yang ikut membeli dan merasakan manfaat produk Pantene “*Miracles Hair Supplement*” setelah menonton tayangan iklan Pantene versi Keanu Angelo.

Berdasarkan pernyataan diatas, peneliti menemukan beberapa komentar baik yang diberikan *viewers* terkait penayangan iklan Pantene versi Keanu Angelo yang muncul ketika sedang mengakses video di YouTube, diantaranya seperti:

*“Satu-satunya iklan yang gak gue skip, malah sengaja search buat nonton lagi. Such a fun groundbreaking ad!”* tulis akun RoseMisfit melalui kolom komentar YouTube Pantene Indonesia., *“Cuma iklan ini doang yang bisa bikin orang nonton sampe ngakak-ngakak bahkan dicari sampe ke YouTube. Biasanya malah ogah nonton iklan di skip, dabestt emang ka Ken, taktik marketingnya kelas dewa banget. Proud of you ka Ken!”* tulis akun Mira Yuniar melalui kolom komentar YouTube Pantene Indonesia.

Peneliti juga menemukan komentar serupa yang ada di media sosial Twitter dan Instagram tentang kemunculan Keanu Angelo di iklan Pantene *“Miracles Hair Supplement”*, diantaranya sebagai berikut:

*“Salah satu iklan yang ga aku skip sepanjang nonton YouTube.”* tulis akun @RahayuningP di twitter. *“Selain iklan BTS di youtube, Cuma iklan Keanu doang yang gak gue skip.”* tulis akun @RatiihSW di twitter. Sedangkan di kolom komentar instagram @panteneid, peneliti juga menemukan beberapa komentar diantaranya seperti *“Pantene pertahanin @keanuagl gak skip iklan youtube sama sekali gara-gara dia mood banget hahaha.”* tulis akun @rizal\_nny. *“Pantene sumpah ya, abis ada iklan ini langsung beli. Iklan gak pernah skip, gue ulang-ulang biar Keanu tjapek sukakk!”* tulis akun @miasbj\_.

Sebelumnya *selebgram* Keanu Angelo membagikan kisah rambut *capeknya* (lepek-red) melalui *story* di akun instagramnya yang kemudian mendapat banyak tanggapan dari pengikutnya. Kisah rambut *capek* (lepek) *selebgram* Keanu Angelo menjadi *trending* dikalangan selebriti maupun pengikut akun sosial media miliknya. Hal ini membuatnya memparodikan iklan duta shampo Pantene yang kemudian membuat Keanu mendapat tawaran untuk menjadi salah satu bintang iklan sekaligus *brand ambassador* dalam produk terbaru Pantene.

**Gambar I.1 Keanu Mendapat Tawaran dari Pantene**



**Sumber: Akun Instagram @keanuagl**

Menurut Putri (Inews, 2022), Anggia selaku *Haircare Brand Director* P&G Indonesia memberikan alasan bahwa terpilihnya Keanu Angelo dalam iklan Pantene “*Miracles Hair Supplement*” karena sejalan dengan misi Pantene yaitu *celebrating the beauty of all people* (merayakan keindahan semua orang). Selain itu, sebelum memutuskan untuk menjadikan Keanu Angelo sebagai *brand ambassador* produk terbaru Pantene ini mereka melihat bahwa rambut *capek* (lepek) yang dialami Keanu Angelo dapat teratasi setelah menggunakan produk ini. Tidak hanya itu, alasan lain yang membuat Keanu berhasil menjadi bintang iklan produk terbaru Pantene “*Miracles Hair Supplement*” adalah pembawaan Keanu sangat cocok untuk menyampaikan pesan iklan Pantene tersebut. Pada

iklan Pantene x Keanu Angelo ditemukan keunikan dalam penyampaian isi pesan, format pesan dan sumber pesannya. Pantene menggunakan sosok *selebgram* Keanu Angelo dalam menyampaikan pesan iklan Pantene “*Miracles Hair Supplement*” yang mana ini adalah kali pertama Pantene menggunakan model laki-laki untuk menjadi bintang iklan sekaligus *brand ambassasor* dari produk kondisioner Pantene (Pantene, 2022). Isi pesan dalam iklan Pantene yang disampaikan oleh Keanu Angelo terkait pentingnya merawat rambut itu tidak cukup dengan shampooan saja menarik perhatian karena pesan tersebut disampaikan dengan teknik dan gaya yang melekat pada Keanu yang suka marah-marah. Gaya bahasa yang Keanu gunakan juga tidak mencerminkan iklan Pantene pada umumnya, yang mana dalam penyampaian pesannya Keanu cenderung menggunakan bahasa yang tidak formal dan *ngegas* seperti:

“*Nape? Mau skip? Yaudah sana capek gue!*”, “*Hah! Beneran doyan lu ama gue? Orang marah-marah masih ditungguin tau gak?*”, “*Emang gue doang ya? Kalo capek bawaannya pengen marah-marah*”, “*Gue capek..capek..capek gue!*”. “*Emangnya lo pikir gue gak shampooan? Tiap pagi shampooan, tapi emang masih aje begini gue*”.

Namun, hal ini justru menimbulkan daya tarik tersendiri bagi *viewers* yang merasa bahwa Pantene berani mengeluarkan iklan yang berbeda dari iklan-iklan Pantene sebelumnya dimana cara penyampaian informasinya yang bermakna ini yang menjadikan iklan ini disukai oleh *viewers* sehingga beberapa dari mereka merasa tertarik mencoba produk Pantene “*Miracles Hair Supplement*”. Selain itu, yang menjadikan iklan Pantene versi Keanu Angelo ini viral karena memiliki kekhasan tersendiri dengan mengangkat iklan dengan konsep marah-marah (Pantene, 2022).



Mengulas sedikit cerita tentang Pantene. Pantene merupakan salah satu produk perawatan rambut (shampoo, kondisioner dan masker rambut) ternama di Indonesia. Pantene banyak *mendorse* artis ternama sebagai *brand ambassador* produknya yang rata-rata mereka adalah perempuan seperti Gita Gutawa, Rossa, Raline Shah, Anggun Cipta dan Maudy Ayunda. Iklan Pantene menggunakan bintang iklan perempuan sudah ada sejak tahun 2012 (Pantene, 2022). Namun, diawal tahun 2022, dunia periklanan khususnya Pantene dibuat heboh dengan hadirnya *selebgram* Keanu Angelo sebagai *brand ambassador* sekaligus bintang iklan terbaru Pantene “*Miracles Hair Supplement*”.

Kegiatan komunikasi menjadi lebih mudah karena adanya internet di kehidupan manusia tanpa gangguan jarak dan waktu (Budiman & Erdiansyah, 2021, p. 89). Kehadiran internet inilah membuat perusahaan dengan gencar mempromosikan produknya melalui iklan di media sosial. Produk tersebut meliputi kebutuhan konsumen yang berkaitan dengan gaya hidupnya seperti pakaian, *skincare*, *supplement* dan vitamin serta alat teknologi (Widyastuti, 2017, p. 27). Media sosial adalah alat yang digunakan untuk berbagi informasi berbasis internet seperti gambar, video, teks dan juga audio secara *online* kepada masyarakat luas (Kotler & Keller, 2016, p. 642).

Keunggulan yang dimiliki media sosial salah satunya dapat melibatkan banyak pengguna dalam pembuatan sebuah akun secara gratis (Dewi, 2018, p. 2), hal ini berdampak besar pada perkembangan bisnis yang menjadikan media sosial tidak hanya sebagai media komunikasi melainkan juga sebagai media periklanan yang paling banyak digunakan. Terlebih lagi, peran media sosial saat ini semakin

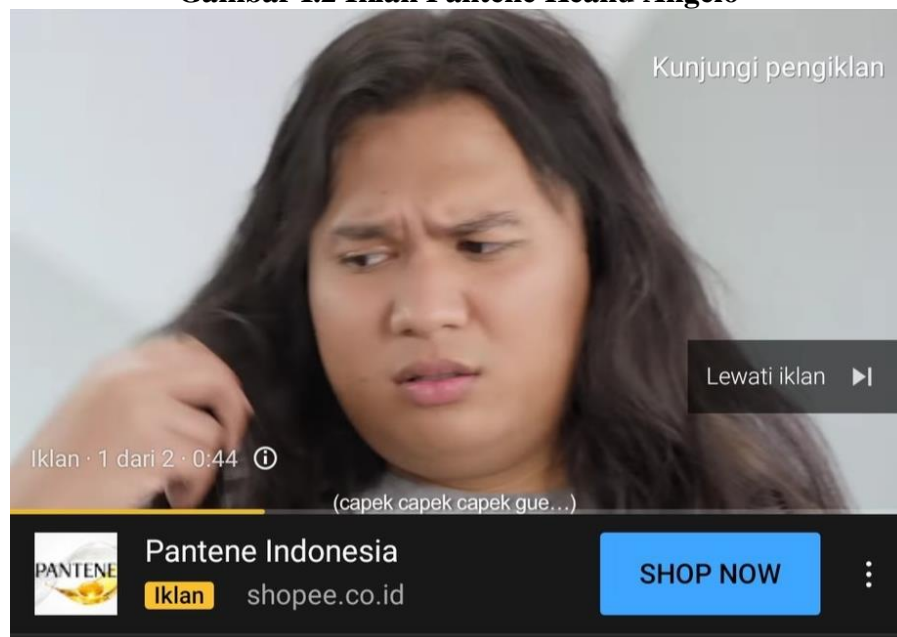
cepat berevolusi dari waktu ke waktu. Berdasarkan data Hootsuite (2021, p. 17 dan 47) sebanyak 73,7% masyarakat Indonesia menggunakan internet dengan populasi 61,8% aktif di dunia media sosial. YouTube termasuk sebagai salah satu media sosial yang banyak digunakan di Indonesia dengan peringkat pertama sebesar 93,8%.

YouTube adalah salah satu media sosial yang menyediakan berbagai macam bentuk video secara gratis kepada para penggunanya. YouTube juga digunakan sebagai tempat untuk beriklan, promosi dan mengunggah berbagai macam konten edukasi hingga pengetahuan yang mana dapat terjadi interaksi satu sama lain. Bagi perusahaan yang ingin mempromosikan produknya, YouTube adalah salah satu pilihan tepat sebagai sarana media beriklan (Pratama & Anggraeni, 2019, p. 17). Hal ini dikarenakan seiring berkembangnya zaman, dimana masyarakat menjadikan YouTube sebagai media untuk memperoleh segala bentuk informasi yang mereka butuhkan sehingga ini adalah kesempatan bagi perusahaan untuk mengunggah iklan di media YouTube (Oisina & Oishi, 2019, p. 237).

Pantene menggunakan YouTube untuk mempromosikan produknya yang berbentuk iklan *skippable video ads* yang muncul sebelum tayangan video diputar. Pantene menjadikan Keanu Angelo sebagai bintang iklan dan *brand ambassador* produk terbaru Pantene “*Miracles Hair Supplement*” karena ingin meruntuhkan stereotip yang beredar di masyarakat bahwa perawatan tubuh tidak hanya bisa dilakukan oleh perempuan, melainkan laki-laki juga bisa melakukannya (Dianawanti, 2022). Peneliti memilih *viewers* iklan Pantene versi Keanu Angelo

di YouTube Pantene Indonesia yang pernah menonton tayangan iklan tersebut sebagai subjek dalam penelitian ini karena iklan Pantene yang dibintangi oleh Keanu Angelo dengan teknik marah-marah menarik perhatian *viewers* di mana mereka merasa terhibur dan kehadiran Keanu Angelo sebagai *moodboster* mereka. Selain itu, iklan ini juga mendapatkan banyak reaksi positif dari *viewers* karena memiliki daya tarik tersendiri untuk dunia periklanan khususnya produk perawatan kondisioner rambut di Indonesia.

**Gambar I.2 Iklan Pantene Keanu Angelo**



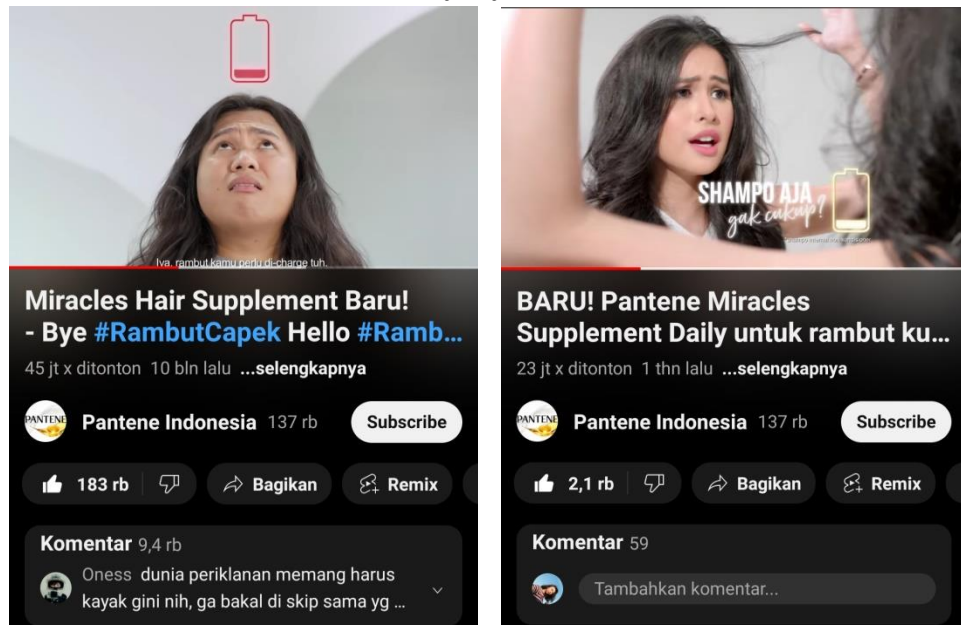
**Sumber: YouTube**

Terdapat dua *series* iklan kondisioner Pantene “*Miracles Hair Suppelement*” versi Maudy Ayunda dan Keanu Angelo. Sebelumnya, produk kondisioner “*Miracles Hair Suppelement*” sudah pernah diiklankan oleh Maudy Ayunda yang tayang pada bulan Oktober 2021. Iklan tersebut dibawakan dengan

gaya elegan dan formal dan tidak begitu banyak reaksi dari masyarakat. Namun, pada bulan Januari 2022, Pantene mengeluarkan iklan “*Miracles Hair Supplement*” versi Keanu. Iklan Pantene versi Keanu Angelo ramai dan banyak masyarakat yang memberikan komentar positif di beberapa akun media sosial dan kolom komentar media sosial Pantene. Selain itu, iklan Pantene “*Miracles Hair Supplement*” versi Maudy Ayunda dan Keanu Angelo yang diupload di YouTube Pantene Indonesia juga memiliki perbedaan dalam jumlah *viewers*, *likes*, dan komentar yang mana iklan Pantene versi Keanu Angelo mendapat *viewers* sebanyak 45 juta dalam kurun waktu 10 bulan. Sedangkan iklan Pantene versi Maudy Ayunda hanya mendapat *viewers* sebanyak 23 juta dalam kurun waktu satu tahun (Pantene, 2022).

Peneliti memilih iklan Pantene versi Keanu Angelo karena iklan tersebut dibawakan dengan teknik dan gaya bicara Keanu yang suka marah-marah. Iklan tersebut memiliki keunikan karena menggunakan *selebgram* Keanu Angelo untuk menyampaikan pesan edukasi mengenai pentingnya merawat rambut menggunakan produk kondisioner Pantene dengan gaya dan bahasa yang melekat dengan sosok Keanu Angelo.

**Gambar I.3 Iklan Pantene “Miracles Hair Supplement” versi Keanu Angelo dan Maudy Ayunda**



**Sumber: YouTube Pantene Indonesia**

Peneliti menemukan beberapa penelitian serupa. Ekasaputra dan Widyatmoko (2019) dengan judul *Pengaruh Kualitas Pesan Iklan dan Kreatifitas Iklan terhadap Daya Tarik Iklan “Udah Waktunya Pakai Go-Jek Vertibokek”* memiliki persamaan pada daya tarik iklan sebagai variabel terikat dan perbedaan ditemukan pada populasi penelitian. Selain itu, Fitri dan Erdiansyah (2022) dengan judul *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Selebriti Endorser terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo* memiliki persamaan pada variabel bebas yaitu kualitas pesan iklan, sedangkan perbedaan terletak pada variabel terikat.

Pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif di mana jenis penelitian eksplanatif digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel atau lebih (Kriyantono, 2006, p. 69).

Peneliti ingin mengetahui hubungan antara kualitas pesan iklan terhadap daya tarik iklan. Peneliti mengumpulkan data melalui metode survei dengan menyebarkan pertanyaan melalui kuesioner pada *viewers* iklan Pantene versi Keanu Angelo di YouTube Pantene Indonesia.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas pesan iklan terhadap daya tarik iklan Pantene “*Miracles Hair Supplement*” pada *viewers* di YouTube Pantene Indonesia?

## **I.3. Tujuan Masalah**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pesan iklan terhadap daya tarik iklan Pantene “*Miracles Hair Supplement*” pada *viewers* di YouTube Pantene Indonesia.

## **I.4 Batasan Masalah**

Objek penelitian ini adalah pengaruh kualitas pesan iklan dan daya tarik iklan. Sementara itu, subjek penelitian ini adalah *viewers* iklan Pantene versi Keanu Angelo di YouTube Pantene Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei.

## **I.5 Manfaat Penelitian**

### **I.5.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharap mampu menjadi bahan acuan bagi peneliti lain yang ingin meneliti topik serupa.

### **I.5.2 Manfaat Praktis**

Peneliti berharap bahwa data ini dapat berguna untuk Pantene Indonesia sebagai kritik dan saran untuk meningkatkan kualitas iklan Pantene.