



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Public relations adalah sebuah proses terencana dengan tujuan untuk memengaruhi opini publik, melalui karakter suara atau opini dan juga kinerja yang tepat, berdasarkan pada perilaku saling memuaskan satu sama lain dalam komunikasi dua arah (Seitel, 2007:4).

Ada pun tujuan dari adanya *Public relations* menurut pendapat Rosady Ruslan (2001), yaitu menciptakan reputasi perusahaan yang positif di hadapan para publiknya baik internal mau pun eksternal, lalu mendukung pencapaian kesamaan paham antar perusahaan dengan publiknya, melakukan pemasaran, memperkenalkan merek (*brand*) beserta informasi terkait, dan membantu jalannya proses bauran pemasaran atau yang sering dikenal dengan istilah *marketing mix* yang terdiri dari empat macam atau empat bagian ialah *product, price, place, dan promotion*.

Pada tahun 1969, para ahli telah berhasil menciptakan sebuah jaringan yang berguna untuk menghubungkan banyak komputer. Jaringan tersebut dinamakan internet, yaitu jaringan global yang berfungsi untuk menghubungkan jaringan yang satu dengan jaringan lainnya di seluruh bagian

dunia Seiring dengan bertambahnya tahun internet semakin berkembang dengan pesat sehingga sangat mendukung segala aktivitas, terutama dalam hal komunikasi, baik jarak dekat mau pun jarak yang sangat jauh. Internet membuat segala sesuatunya menjadi lebih mudah dan cepat. Mulai dari mencari informasi, komunikasi, bahkan berbisnis sekali pun. Maka, . pada era saat ini, internet hadir sebagai media pendukung praktisi *Public relations*.

Menurut data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Gambar 1.1), pada tahun 2014, angka pengguna fasilitas internet di Indonesia diperkirakan mencapai 107 juta.



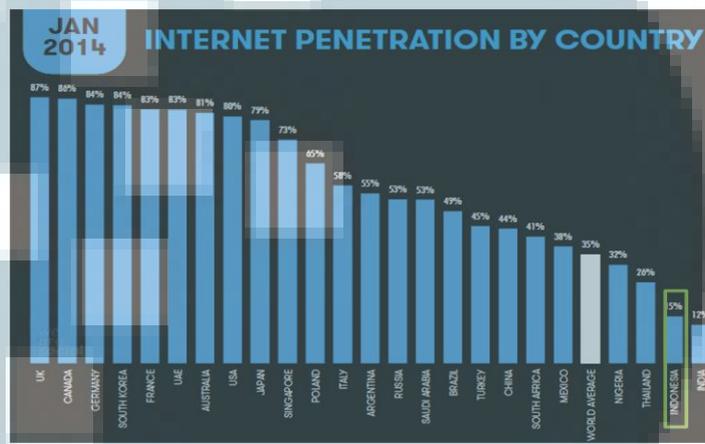
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : <http://www.apjii.or.id/v2/read/page/halaman-data/9/statistik.html#>

Berdasarkan data yang diperoleh dari wearesocial.sg, Indonesia termasuk dalam 25 negara yang telah terpenetrasi oleh internet (Gambar 1.2) dan juga

Indonesia menduduki peringkat ketiga sebagai negara yang masyarakatnya menghabiskan waktu terbanyak untuk berseluncur dalam internet, dengan jumlah sebesar 55% mengaksesnya menggunakan *personal computer* atau *laptop* dan sebesar 25% mengaksesnya melalui *mobile phone* (Gambar 1.3).

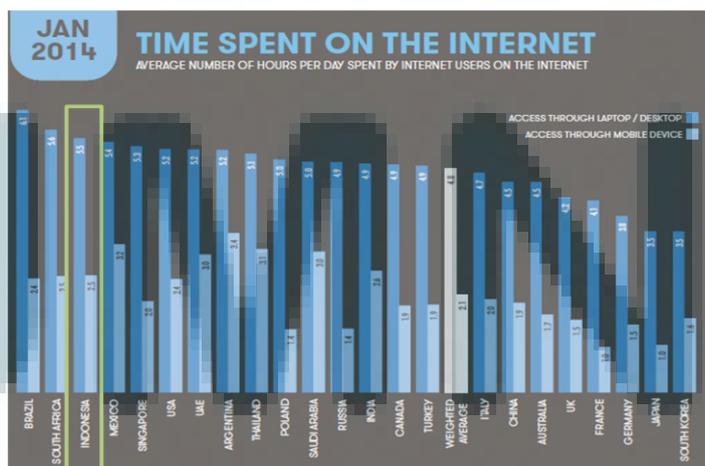
Peringkat Penetrasi Internet



Gambar 1.2 Peringkat Penetrasi Internet

Sumber : wearesocial.sg

Peringkat Akses Internet



Gambar 1.3 Peringkat Akses Internet

Sumber : wearesocial.sg

Selain perubahan gaya hidup dan cara komunikasi seseorang yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan internet, aktivitas *Public relations* pun ikut bergeser paradigmanya, yang semula adalah PR 1.0 kini berubah menjadi PR 2.0. Beberapa gambar di atas menjadi salah satu bukti bahwa publik Indonesia telah menggunakan media internet dalam kehidupannya sehari-hari. Maka hal tersebut membuat para praktisi PR harus merambah juga ke dunia *online*.

Public relations 2.0 kini akan menghadapi konsumen yang lebih proaktif dalam meng-*update* informasi mengenai sesuatu terutama dalam jejaring internet serta sosial media, selain itu menghadapi konsumen yang usianya semakin muda karena yang lebih cepat paham dalam penggunaan internet adalah publik berusia muda, dan adanya internet membuat aktivitas para praktisi *Public relations* menjadi lebih luas cakupannya yang mana memasuki ranah kegiatan *online* juga, yang dikenal dengan istilah *Online PR*, yang mana melakukan aktivitas word of mouth (WOM) secara *online* bukan seperti melakukan kampanye besar-besaran di tempat umum.

Online Public Relations atau *PR online* adalah memang sebuah istilah baru dalam dunia humas atau dalam ranah aktivitas *Public Relations*. Ada sebutan lain dari *PR Online*, yaitu *E-PR*, *Cyber PR*, atau *Digital PR*. Sebenarnya, aktivitas yang akan dilakukan hampir sama dengan praktisi PR pada umumnya atau *PR offline*, hanya saja media komunikasi yang digunakan berbeda. Maka, dalam era kemajuan ini, seorang praktisi PR semakin dituntut untuk bisa memenuhi beberapa kemampuan yang diperlukan di masa depan,

antara lain kemampuan dalam menyusun sebuah naskah promosi/iklan (*advertising / copywriting*) termasuk di dalamnya menuliskan surat elektronik, kemudian kemampuan dalam mengolah video, kemampuan mengoperasikan teknologi komunikasi, misalnya seperti *mobile phone*, kemampuan untuk mengemas pesan atau konten tulisan yang menarik untuk dipasang pada sosial media, seorang PR *online* pun harus mampu melakukan analisis pasar atau konsumennya termasuk dalam memanfaatkan *analytics tools* yang tersedia, serta kecepatan dan ketepatan dalam merespon konsumen (cepat tanggap) (Seitel, 2007).

Online Public Relations atau digital PR didefinisikan sebagai berkomunikasi melalui sebuah *web* dan menggunakan teknologi baru atau memaksimalkan keberadaan fasilitas *viral communication* dan *social networking* (*youtube, facebook, dan blog*) supaya dapat melakukan komunikasi secara efektif dengan *stakeholders* (The Chartered Institute of Public Relations, UK, dalam buku Ryan dan Jones, 2012:176).

Perkembangan media digital yang begitu pesat mengajak para praktisi *Public relations* untuk menyesuaikan diri kembali dengan media komunikasi baru yang nantinya akan digunakan sebagai pendukung pekerjaan. Hanya dengan menggunakan jaringan komputer atau tanpa harus bertatap muka langsung, seorang PR dapat berinteraksi atau berkomunikasi dua arah dengan konsumen-konsumennya tanpa terbatas jarak dan waktu. Interaksi, komunikasi, atau pun penyampaian pesan dapat dilakukan misalnya melalui *email, website, private blog*, atau media sosial resmi perusahaan.

Berbeda dari digital PR, ada pun istilah baru dalam aktivitas dalam dunia *online*, seperti *digital advertising*, yaitu sebuah bentuk promosi atau metode periklanan yang dibuat dengan maksud mengajak *audience* untuk melakukan sebuah tindakan dengan cara mengirimkan pesannya melalui media internet atau *world wide web* (AdJuggler Inc, 2009).

Digital advertising merepresentasikan sebuah paradigma baru pada dunia periklanan yang mungkin bertentangan dari paradigma sebelumnya, secara bersamaan memberikan kontrol terhadap konsumen dan periklanan masyarakat (McStay, 2010:2). Selain itu, *digital advertising* merupakan kunci utama pendapatan bagi sebagian besar kegiatan komersial di dunia *online*. Maksudnya adalah bahwa tanpa adanya *advertising* sebuah *web* dan *internet platform* lainnya tidak akan tampak secara nyata apa yang ingin mereka lakukan (McStay, 2010:5).

Di zaman yang modern ini, kampanye digital telah menjadi salah satu tren baru dalam hal promosi dan pemasaran. Kampanye digital merupakan sebuah cara pemasaran yang menggunakan teknologi digital semaksimal mungkin dalam mempromosikan produk mau pun layanan atau sebuah revolusi pemasaran (Ristek, 2009:101).

Berdasarkan pada penjelasan di atas mengenai digital PR dan digital *advertising*, tampak ada perbedaan di antara keduanya. Pada penelitian ini, kampanye digital yang dimaksud adalah kegiatan kampanye yang termasuk dalam aktivitas digital PR, bukan digital *advertising*.

Fenomena kampanye digital tersebut, telah banyak berhasil disadari dan kemudian dilakukan oleh banyak perusahaan atau organisasi non-profit. Buktinya dapat dilihat seperti pada salah satu digital kampanye terbaik pada tahun 2014, yaitu kampanye digital yang dilakukan oleh Samsung pada saat *me-launching* produk Samsung Galaxy S4, dengan tema “*All eyes on the S4*”. Pada kampanye tersebut setiap orang ditantang untuk menatap pada layar *billboard* yang telah disediakan dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Jika seseorang dapat bertahan sampai selesai tanpa mata melirik ke arah lain, maka ia berhak untuk mendapatkan Samsung Galaxy S4. Kompetisi tersebut ditayangkan secara langsung melalui *micro site* tertentu sehingga semua orang dapat melihatnya secara *streaming*.

Kemudian, juga seperti pada kampanye digital yang dilakukan oleh WWF (World Wildlife Fund), dengan tema “*Give a hand to wildlife*”, pada kampanye ini masyarakat diajak untuk memberikan vote atau dukungan untuk penyelamatan hewan-hewan liar yang sudah hampir punah dengan cara hanya melakukan klik pada link website yang disebarluaskan. Selain itu, pada awal tahun 2014, ada juga kampanye digital yang dilakukan oleh salah satu merek produk dari P&G (Procter & Gamble), yaitu Olay, dengan tema “*Best Beautiful*”, yang mana mengajak para wanita untuk membagikan cerita yang berisikan momen terindah yang pernah mereka alami dan tak lupa juga untuk mencantumkan *hashtag* #*BestBeautiful* saat mengunggah videonya. Kampanye ini memiliki maksud dan tujuan untuk mengajak para wanita agar tetap

menjadi diri sendiri dan bangga dengan wajah cantik yang dimiliki tanpa merasa iri dengan kelebihan yang lain.

Kemudian contoh lainnya juga seperti yang baru-baru ini dilakukan oleh salah satu perusahaan di bidang kecantikan rambut, wajah, dan tubuh yaitu L'Oreal Paris Indonesia, dengan salah satu kampanye digitalnya yang sedang berlangsung semenjak awal bulan September dengan tema "Women of Worth". Kampanye digital yang dibuat oleh L'Oreal Paris Indonesia tersebut memiliki maksud untuk mengajak seluruh masyarakat untuk menominasikan sosok wanita yang menurut mereka bisa dijadikan inspirasi dan patut untuk diberi penghargaan atau apresiasi. Penominasian dapat dilakukan dengan cara mengunggah foto beserta deskripsi singkat mengenai sosok tersebut melalui *web site* yang telah disediakan khusus, yaitu <http://lorealparis.femaledaily.com/>.

Berdasarkan data yang diperoleh dari www.rankingthebrands.com, L'Oreal masuk dalam 50 merek kosmetik ternama di dunia dan mengalami peningkatan dari tahun 2012 menduduki peringkat ketiga, kemudian pada tahun 2013 menduduki peringkat kedua, dan akhirnya pada tahun 2014, PT L'Oreal Indonesia berhasil untuk menduduki peringkat pertama.

Selain keberhasilan L'Oreal Paris Indonesia dalam menjadi merek produk kecantikan nomor satu di dunia, L'Oreal Paris Indonesia pun terlihat telah berhasil menangkap dan menyesuaikan diri juga dengan fenomena perkembangan digital komunikasi yang telah dijelaskan di atas. Selain

mendengarkan serta memahami *needs* dan *wants* para konsumennya, L'Oreal Paris Indonesia juga berusaha untuk mendekatinya dengan menyesuaikan media komunikasi yang tepat untuk berinteraksi dengan mereka karena mereka pun menyadari bahwa persaingan di duni kecantikan pun semakin ketat yang mana mulai munculnya *brands* kecantikan lainnya yang berasal dari Korea yang juga terlihat disukai oleh masyarakat.

Bila dibandingkan dengan kedua saingannya dalam bidang kecantikan ini, yaitu Olay dan Avon, hanya L'Oreal yang masih dengan konsisten melakukan kampanye digital dan bahkan terdapat divisi yang khusus mengelola kampanye digital tersebut karena L'Oreal menganggap bahwa kampanye digital atau secara berkomunikasi dengan konsumen secara *online* pun penting untuk dilakukan yang mana mengikuti perkembangan yang ada.

Berdasarkan pada artikel yang di-posting pada 3 Juli 2014 dalam www.marketing.co.id, artikel menunjukkan bahwa L'Oreal telah memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada sebaik mungkin, yang mana ditunjukkan dengan salah satu aktivitas kampanye digital yang dibuat dengan tujuan untuk semakin mendekatkan perusahaan dengan para *customer*-nya, khususnya dalam hal *engagement*, yaitu "Women of Worth", yang disampaikan oleh Aldo Fajar selaku *Head of Market Reseach & Product Development*. Pada tulisan tersebut, ditunjukkan pula bahwa L'Oreal Indonesia menyadari bahwa terdapat banyak sifat perempuan yang tak bisa dipuaskan dengan satu hal saja, begitu juga dengan cara berkomunikasi yang tentunya berbeda-beda juga. Garnier yang merupakan salah satu produk dari

L'Oreal Indonesia dikatakan telah pernah memperoleh prestasi dalam bidang kampanye digital yang mana memberikan dampak yang positif terhadap hubungannya dengan para *customer* secara *online*.

Tak hanya hubungan komunikasi, tetapi hubungan emosional antara merek / *brand* dengan konsumennya juga bisa dibangun dengan cara ini, dikenal dengan istilah *Brand engagement*.

Ian Buckingham (2008:15) mengatakan bahwa terdapat tiga hal utama yang menjelaskan mengenai *Brand engagement*, yaitu (1) pemahaman mengenai nilai utama perusahaan, (2) pemahaman mengenai kebutuhan konsumen, karyawan, dan *stakeholders* sehingga nilai-nilai tersebut dapat terpenuhi, dan (3) pengkomunikasian janji-janji perusahaan dengan efektif, cepat, dan sangat jelas kepada internal mau pun eksternal *stakeholders*, serta mengajak mereka semua terlibat dalam setiap proses pencapaian nilai-nilai perusahaan tersebut.

Mengapa *brand engagement* itu perlu dilakukan ? Karena sebuah merek memiliki kekuatan yang cukup besar. Namun, sebuah merek tidak akan memiliki arti apa-apa jika tanpa diikuti dengan perilaku dan pencapaian nilai-nilai perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Secara singkat, *brand engagement* merupakan sebuah proses penciptaan hubungan emosional antara perusahaan / brand / merek dengan para *stakeholders* termasuk konsumen di dalamnya.

Sekilas melihat fenomena tersebut, membuat peneliti tertarik untuk menggali pengetahuan lebih dalam lagi, terutama mengenai kampanye digital yang dilakukan oleh PT L'Oreal Indonesia yang mana dibuat perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan *brand engagement*. Peneliti ingin membuktikan bagaimana kampanye digital yang termasuk dalam aktivitas Digital PR ini dapat memberi pengaruh terhadap *brand engagement* atau rasa keterikatan publiknya terhadap merek produk L'Oreal.

Kampanye digital yang dilakukan oleh L'Oreal Paris Indonesia melalui sosial media seperti *Facebook*, *Twitter*, serta *Youtube* terlihat diberi respon positif dari publiknya. Seperti yang dapat dilihat pada salah satu sosial media yang digunakan dalam berkampanye, yaitu melalui *Fanpage Facebook* L'Oreal Paris, semenjak awal September sampai dengan tanggal 26 Oktober 2014, rata-rata jumlah *Likes* yang diperoleh dari *posting*-annya kira-kira sebanyak lebih dari 70 *likes per posting* -nya.

Kampanye digital yang *launching* pada tanggal 11 September 2014 ini, juga tak hanya dikomunikasikan melalui sosial media atau pun *web site* resminya, melainkan tim L'Oreal Paris Indonesia pun melakukan *road show* atau *talk show* ke beberapa kota besar di Indonesia, antara lain Semarang, Bandung, Surabaya, dan pastinya Jakarta. Mulai dari awal peluncuran kampanye digital ini sampai dengan tanggal 28 Oktober 2014, telah ada kurang lebih sebanyak 1029 orang perempuan yang dinominasikan sebagai *Women of Worth*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka permasalahan yang ingin digali dalam penelitian adalah:

1. Bagaimana pengaruh kampanye digital L'Oreal Paris Indonesia “*Women of Worth*” pada *facebook* terhadap *brand engagement* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian harus memiliki maksud dan tujuan yang jelas dalam meneliti sebuah masalah. Maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh kampanye digital L'Oreal Paris Indonesia “*Women of Worth*” pada *facebook* terhadap *brand engagement*.

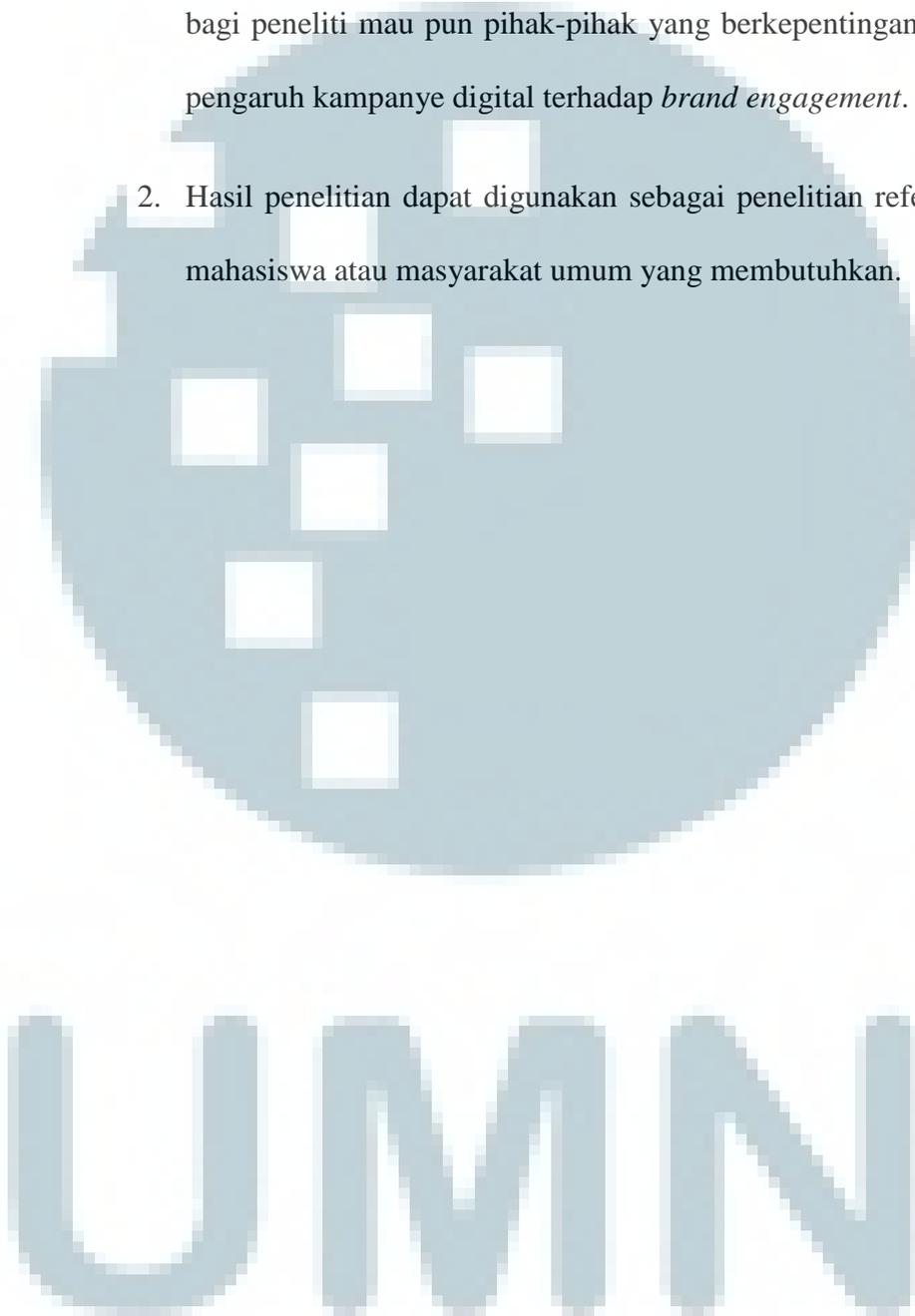
1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoretis

Hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi pemikiran dalam perkembangan ilmu komunikasi, khususnya pada bidang ilmu komunikasi dengan konsentrasi *Public relations*, khususnya mengenai *Brand Engagement*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi pemikiran baik bagi peneliti mau pun pihak-pihak yang berkepentingan mengenai pengaruh kampanye digital terhadap *brand engagement*.
2. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai penelitian referensi bagi mahasiswa atau masyarakat umum yang membutuhkan.



UMN