

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Fenomena dalam menjaga serta merawat diri kini sedang marak-maraknya di kalangan remaja dan dewasa muda. Hal ini tidak jauh dari penampilan fisik, khususnya wajah, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi diri dan kepercayaan diri individu. Orang-orang kini lebih peduli dalam merawat wajahnya supaya tetap sehat dan terhindar masalah kulit wajah salah satunya adalah kulit berjerawat. Kondisi kulit berjerawat sering kali menjadi faktor yang menurunkan tingkat kepercayaan diri pada kelompok usia ini (Ayu & Destiwati, 2022).

Dilansir dari Liputan6.com, orang-orang khususnya perempuan sering kali mengalami kulit berjerawat. Survei mengatakan bahwa sebanyak 80 persen mereka mengalami wajah berjerawat sebelum usia mereka 18 tahun. Kemudian, 25 persen mereka bahkan mengalaminya sebelum usia mereka 15 tahun. Tidak hanya itu, ternyata jerawat ini juga menjadi masalah yang rutin bagi mereka. Berdasarkan survei, sebanyak 86 persen orang mengalami kulit berjerawat untuk setiap bulannya dan bahkan sebanyak 32 persen orang mengalami permasalahan kulit berjerawat untuk setiap minggunya. Adanya permasalahan kulit berjerawat ini membuat mereka juga mendapatkan perlakuan yang kurang baik dari lingkungannya. Survei membuktikan bahwa sebanyak 38 persen dapat perlakuan kurang senonoh dalam bentuk non verbal, *gesture*, ataupun ekspresi wajah yang menunjukkan rasa jijik. Kemudian sebanyak 20 persen mendapatkan perlakuan yang kurang menyenangkan seperti dibicarakan dari belakang (Mutiah, 2020).

Pengalaman seseorang ketika mengalami kulit berjerawat ini mengungkapkan suatu emosi yang mereka rasakan yang juga kerap disebut dengan respons afektif. Istilah ini menggambarkan sesuatu hal yang menyentuh emosi, menciptakan kesukaan, membangun suasana hati serta memunculkan perasaan seperti, marah, suka, takut, ataupun kesal. Adapun konsumen yang memiliki emosi,

merek juga harus memiliki kualitas "manusiawi", sehingga untuk terhubung dengan perasaan terdalam konsumen merupakan hal yang penting. Secara umum, komunikasi merek berusaha mengkomunikasikan mereknya dengan positif (Moriarty et al., 2018).

ERHA Acneact merupakan salah satu *brand skincare* yang masih dalam satu naungan *brand* yang cukup terkenal yakni, *ERHA Skin Care*. ERHA Acneact ini menyuguhkan produk *skincare* yang terkhusus untuk mengatasi masalah kulit berjerawat. Adapun ERHA Acneact ini sebagai *brand skincare* jerawat ingin memposisikan dirinya sebagai "teman" bagi mereka yang mengalami permasalahan kulit wajah berjerawat. Hal ini terlihat dari slogan yang mereka gaungkan yakni, "Teman Terpercaya untuk Solusi Jerawatmu!" serta tagar yang selalu mereka pakai yaitu, #AcneactbyMyside.

ERHA Acneact sendiri dalam mempromosikan produknya lebih menggunakan media sosial seperti instagram dan tiktok. Biasanya mereka mengunggah konten-konten untuk menginformasikan terkait keunggulan produk sampai promo-promo yang sedang berlangsung. Tidak hanya menggunakan media sosial, ERHA Acneact juga mengupayakan promosi produknya dengan melakukan *brand activation*. Mulai dari bergabung ke berbagai *event* khususnya *event beauty* dengan membuka *booth*, memasang iklan transit di angkutan-angkutan umum, memasang iklan di *Out Of Home*, dan juga membuat *jingle* terkait produknya yakni, *ERHA Acneact Acne Spot Gel* yang digaungkan di beberapa tempat iklan pilihan mereka, seperti Kereta Rel Listrik (KRL) dan sebagai *backsound* untuk konten mereka di media sosial.

Menurut Moriarty (2018) Iklan merupakan sebuah bentuk dari suatu komunikasi persuasif yang dibayar serta menggunakan massa dan media interaktif untuk menjangkau khalayak luas yang sesuai dengan target audiensnya. Salah satu media yang dipergunakan untuk beriklan adalah media periklanan berbayar tradisional. Media ini memiliki dua tipe yakni *print* dan *broadcast* (Callen, 2010). *Print media* melibatkan pencetakan kata-kata dan gambar pada suatu permukaan.

Broadcast media melibatkan pengiriman sinyal dalam bentuk konten audio atau video ke unit penerima (Callen, 2010).

Broadcast media memiliki media-medianya sendiri untuk menampilkan iklannya. Salah satu medianya adalah Radio. Menurut Callen (2010), radio pada dasarnya merupakan media yang menyuguhkan berita dan hiburan. Radio memiliki segmen-segmen program yang biasanya meliputi bincang-bincang dan musik. Adapun di sela-sela segmen ini juga sering ditemukan adanya iklan-iklan komersial. Iklan komersial ini dikemas dengan kreatif yang melibatkan *voice acting, creative copywriting, music, dan sound effects*, sehingga dapat memunculkan *theatre of mind* kepada audiens yang mendengarnya. Salah satu bentuknya adalah musik di dalam *jingle* dapat membangun emosi, drama, bahkan humor agar para audiens lebih mudah mengingat nama, slogan, dan lain sebagainya (Callen, 2010).

Menurut Schiffman. L (2019) Seiring berjalannya waktu, perilaku konsumen juga mengalami perubahan yang menuntut perusahaan akhirnya juga mengadaptasikan strategi komunikasinya. Hal ini berkaitan dengan perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi yang telah merevolusi komunikasi antara perusahaan dan audiens. Perusahaan juga berupaya untuk melakukan humanisasi diri dengan cara mendekati diri kepada kehidupan sehari-hari konsumen. Mereka mencari cara untuk menjalin koneksi emosional yang kuat kepada konsumen melalui bentuk komunikasi merek yang berkembang dan sering digunakan oleh konsumennya. Membuat *jingle* sebagai instrumen *audiobranding* dari perusahaan juga mengalami perubahan dalam menggunakan media sebagai wadah untuk memperdengarkan iklannya kepada audiens. Tidak hanya radio, kini media yang digunakan menjadi beragam dalam menghampiri target audiensnya.

Adapun *jingle* sendiri sebagai salah satu media yang sering digunakan para *brand* untuk melakukan promosi iklannya dalam bentuk lagu. Hal ini karena orang akan lebih mudah mengingat dan dapat mengulang kembali informasi ataupun pesan yang ingin disampaikan oleh *brand* tersebut melalui lagu (Moriarty et al.,

2018). Tidak sedikit juga *brand* yang berhasil menaikkan *brand awareness*nya melalui *jingle*. Sebagai contoh dari *brand e-commerce* Shopee dengan *jingle* “Shopee COD” ternyata berhasil mempengaruhi persepsi positif yang akhirnya meningkatkan *brand awareness* dari shopee itu sendiri. Adanya *jingle* iklan ini juga ternyata mampu meningkatkan daya ingat konsumen terhadap Shopee yang memiliki program COD karena dari *jingle* tersebut menarik dan mudah diingat oleh masyarakat (Nabawi et al., 2024).

Jingle iklan memiliki peran yang cukup krusial dalam membangun hubungan emosional antara *brand* dengan konsumen. Selain digunakan sebagai alat pengingat, *jingle* juga digunakan sebagai *platform* untuk menyampaikan *brand value* dan *brand identity*. Pemilihan melodi dan lirik dalam suatu *jingle* memiliki peran yang penting untuk menciptakan persepsi positif bagi konsumen. Pemilihan melodi dan lirik yang mudah untuk diingat atau familiar, akan mempermudah konsumen dalam mengingat produk dan layanan yang ditawarkan oleh suatu *brand*. Maka dari itu, penggunaan *jingle* memiliki pengaruh yang besar terhadap citra merek, sehingga merek lebih dilihat di tengah pasar dan citra merek juga lebih kuat. (Moriarty et al., 2018).

Selain itu, *jingle* juga dapat membangkitkan emosi tertentu yang relevan dengan pesan iklan. Misalnya, *jingle* yang ceria dapat menciptakan suasana yang bahagia, sementara *jingle* yang melankolis dapat menimbulkan rasa sedih ataupun nostalgia. Ketika konsumen merasakan emosi yang kuat akan *jingle* tersebut, mereka cenderung lebih *relate* dengan merek tersebut. Hal ini sejalan dengan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC), di mana setiap elemen komunikasi, dalam hal ini *jingle*, memiliki kontribusinya sendiri pada pengalaman keseluruhan konsumen terhadap merek. Dengan menciptakan pengalaman yang positif dan emosional, *jingle* berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Moriarty et al., 2018).

Banyaknya dampak positif dari *jingle* iklan itu sendiri terhadap suatu *brand*, sehingga ERHA Acneact juga ingin membuatnya. ERHA Acneact juga berupaya

agar salah satu produk dari *brandnya* lebih mudah diingat dan dikenal oleh banyak khalayak khususnya mereka yang memiliki masalah kulit berjerawat, melalui *jingle* yang dibuatnya. Adapun ERHA Acneact membuat *jingle* yang berdasarkan salah satu produknya yakni, produk *Acne Spot Gel*. Di mana produknya ini berfungsi untuk membasmi jerawat dengan cepat. *Jingle* yang dibuat oleh ERHA Acneact ini juga berlandaskan dengan lagu yang telah diketahui oleh masyarakat Indonesia yakni, lagu “Sayang semuanya” atau yang biasa kita kenal dengan “Satu-satu aku sayang ibu”.

Keberadaan *jingle* Acne Spot Gel yang dilandaskan dengan lagu “Sayang Semuanya”, membuat *jingle* ini mudah untuk diingat dan dipahami pesannya. Menurut Griffin et al. (2019) terdapat metode berpikir yang bernama *peripheral route*. *Peripheral route* merupakan sebuah metode berpikir di mana orang memilih untuk berpikir lebih cepat dan tidak mendalam dalam menganalisis pesan atau isi. Biasanya, mereka akan mengandalkan adanya isyarat ataupun tanda-tanda untuk mempercepat dalam mengambil keputusan. Seberapa menarik tampilan dalam menyampaikan pesan dalam metode ini menjadi faktor yang sangat penting. Salah satu media penyebaran *jingle* yang digunakan ERHA adalah Kereta Rel Listrik (KRL), di mana penumpang cenderung pasif dan secara tidak langsung terekspos pada *jingle* yang diputar. Dalam konteks ini, paparan *jingle* masuk melalui *peripheral route*, karena meskipun tidak disadari sepenuhnya, pesan tetap dapat tersimpan di benak pendengar.

ERHA Acneact memiliki *jingle* dengan melodi yang mudah untuk dicerna dan memiliki daya tarik tersendiri ketika orang mendengarnya. Melodi yang mudah dipahami serta lirik yang cukup emosional, membuat *jingle* ini memiliki tempat tersendiri di benak konsumen, khususnya mereka yang memiliki permasalahan kulit berjerawat. Lirik yang terkandung di dalam *jingle* tersebut memosisikan ERHA Acneact sebagai teman nomor satu bagi mereka yang memiliki masalah kulit berjerawat. Seperti halnya teman yang memiliki hubungan emosional tersendiri dengan seseorang, ERHA Acneact sebagai merek ingin terhubung juga secara emosional dengan konsumennya.

Perencanaan strategi pesan dalam membuat *jingle* ini memiliki peran yang penting bagi suatu *brand* khususnya ERHA Acneact. Menurut Callen (2010), strategi pesan membantu suatu *brand* dalam mengulik hal yang paling dalam untuk dikomunikasikan kepada audiens. Salah satunya adalah alasan bagi konsumen untuk peduli terhadap *brand* tersebut. Strategi pesan yang jelas memberikan kefokuskan dari suatu *brand* agar pesan dalam suatu iklan dapat tersampaikan dengan baik (Callen, 2010) .

Pemilihan *jingle* sebagai media dalam mengkomunikasikan merek kepada khalayak merupakan salah satu strategi yang dipilih ERHA Acneact. Hal ini juga berkaitan dengan ERHA Acneact yang ingin memosisikan diri sebagai teman bagi mereka yang memiliki masalah kulit berjerawat. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengetahui strategi pesan dalam *jingle* tersebut, sehingga dapat menyentuh sisi emosional konsumen dalam mengatasi kulit berjerawat.

1.2 Rumusan Masalah

Fenomena meningkatnya perhatian remaja dan dewasa muda terhadap perawatan wajah, khususnya dalam konteks masalah kulit berjerawat, mengindikasikan adanya hubungan signifikan antara penampilan fisik dan kepercayaan diri. Permasalahan ini menimbulkan dampak sosial yang tidak sepele, seperti perlakuan kurang senonoh dari lingkungan, yang selanjutnya dapat menurunkan tingkat kepercayaan diri individu.

Jingle kerap dipakai dalam mengkomunikasikan suatu merek. Hal ini karena adanya faktor musik di dalam *jingle*. Keberadaan musik ini menarik perhatian konsumen dan tidak jarang juga dapat meningkatkan retensi ketika ia terjalin dengan suatu produk (Clow et al., 2022). *Jingle* juga dipilih untuk dipergunakan oleh suatu merek karena *jingle* mempermudah konsumen dalam mengingat suatu *brand*.

ERHA Acneact sebagai *brand* skincare yang berfokus pada pengobatan jerawat, berusaha memosisikan dirinya sebagai "teman" bagi konsumen melalui

strategi komunikasi merek dalam pemasaran, termasuk penggunaan media sosial dan *jingle*. Adanya upaya pembuatan *jingle* ini juga menyangkut terkait bagaimana *jingle* ini dikemas dengan pemilihan melodi serta lirik untuk menyampaikan pesan dari apa yang ingin disampaikan oleh *brand* dalam bentuk *jingle* iklan. Pemilihan melodi dan lirik dalam *jingle* tersebut dirancang sedemikian rupa untuk menarik perhatian konsumen yang memiliki masalah kulit berjerawat.

Berangkat dari latar belakang tersebut, penelitian ini ingin meneliti terkait Strategi pesan dari ERHA Acneact dalam membuat *Jingle* “Acne Spot Gel”. Strategi pesan dalam *jingle* ini akan ditelaah lebih lanjut ke dalam konsep strategi pesan *PitchPerfect*TM oleh Callen (2010). Bagaimana setiap poin yang ada di dalam konsep strategi pesan *PitchPerfect*TM oleh Callen (2010) ini merupakan strategi agar pesan yang ingin disampaikan tepat dan dapat menyentuh hati khalayak yang mendengarkan *jinglenya*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, berikut adalah beberapa pertanyaan penelitian yang ingin diteliti:

1. Bagaimana strategi pesan yang digunakan dalam *jingle* “Acne Spot Gel” oleh ERHA Acneact berdasarkan konsep strategi pesan *PitchPerfect*TM oleh Callen (2010)?
2. Bagaimana elemen musik dan lirik dalam *jingle* “Acne Spot Gel” dikemas untuk menarik perhatian dan pesannya mudah diingat oleh kalangan remaja dan dewasa muda?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui beberapa hal berikut ini.

1. Mengetahui strategi pesan yang digunakan dalam *jingle* “Acne Spot Gel” oleh ERHA Acneact berdasarkan konsep strategi pesan *PitchPerfect*TM oleh Callen (2010).

2. Memahami bagaimana perancangan *jingle* “Acne Spot Gel” dikemas agar mudah diingat dan dapat menyentuh sisi emosional audiens.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam menambah kajian ilmu komunikasi khususnya dalam menambah pemahaman tentang strategi pesan dalam suatu *jingle* iklan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi perusahaan-perusahaan ataupun *brand* yang ingin membuat *jingle* agar dapat memahami strategi dalam pembuatan suatu *jingle* iklan yang berkesinambungan dengan penyampaian pesan dalam *jingle* iklan tersebut sehingga dapat membangun emosi konsumen terhadap merek.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberi perspektif baru bagi sosial khususnya dalam memahami strategi pesan dalam *jingle* iklan.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada subjek serta objek yang diteliti. Penelitian ini lebih berfokus kepada bagaimana strategi pesan dalam *jingle* iklan ERHA Acneact “Acne Spot Gel”.