

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kegiatan periklanan saat ini telah disadari oleh banyak kalangan terutama industri, merupakan hal yang penting. Dalam ilmu komunikasi pemasaran, iklan merupakan investasi untuk menjaga hubungan yang berkesinambungan antara perusahaan dan konsumennya (Widyatama, 2005, hal. 25). Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2009, hal. 30) iklan yang efektif adalah iklan yang dapat menyampaikan pesan sebagaimana dikehendaki oleh pengiklan dan konsumen meresponnya

Sutisna (2002, hal. 283) menjelaskan bahwa pemilihan media sebagai penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai kepada kelompok audiens yang diinginkan. Pemilihan media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran akan sampai atau tidak. Supaya iklan dapat mencapai kesuksesan yakni dapat mencapai target konsumen paling potensial maka iklan biasanya dibuat semenarik mungkin dan sebaik mungkin sehingga konsumen akan dengan mudah mengingat dan mempercayainya.

Di Indonesia, media yang sering digunakan oleh masyarakat untuk beriklan adalah media televisi, hasil dari lembaga riset Nielsen menunjukkan bahwa televisi masih mendominasi pangsa iklan dengan meraup 64% dari total belanja iklan, diikuti surat kabar 33% dan tabloid dan majalah 3% (Suprpto dan Budiawati, 2012 diakses dari [www.VIVAnew.com](http://www.VIVAnew.com)). Berdasarkan hal tersebut,

maka banyak perusahaan yang masih tetap menggunakan media televisi sebagai media periklanannya. Salah satu produsen pembersih wajah yang menggunakan media televisi untuk mengenalkan produk baru produk pembersih wajah khusus pria yakni vaseline. Penelitian ini secara khusus akan membahas tentang iklan produk pembersih wajah khusus pria. Hal ini dilakukan karena saat sekarang penampilan tidak hanya dimonopoli oleh kaum wanita, tetapi pria juga sudah mulai memperhatikan hal tersebut.

Perhatian pada penampilan tersebut juga termasuk pada kebersihan wajah atau perawatan wajah. Fenomena perhatian perawatan wajah tersebut, dibuktikan dengan munculnya beragamnya produk perawatan wajah khusus pria tersebut. Banyak produk perawatan wajah khusus pria yang dijual seperti *Vaseline*, *Biore*, *Garnier*, *Olay*, *L'oreal* dan sebagainya.

Berdasarkan hasil survei Maxus 3D menunjukkan bahwa pada 5.000 pria Indonesia di lima kota besar, 41% pria Indonesia ternyata masih menggunakan produk perawatan wajah wanita untuk perawatan wajahnya sehari-hari (Majalah Kita, First Edition, Juli 2011). Perawatan wajah pria pun ternyata masih sebatas cuci muka saja dan bahkan kebanyakan pria belum mengerti apa guna pelembab dan betapa pentingnya melindungi kulit wajah dan sebenarnya kulit pria dan wanita tidak sama. Pria cenderung lebih banyak bergerak dan berkeringat, karenanya pembersihan dan perawatan wajah pria diperlukan produk khusus diciptakan untuk kulit pria (Pria Indonesia, 2011 dalam Majalah Man Fitness edisi 2 Februari 2012).

Menurut riset dari Maxus 3D Data (dalam Amaliafitri, 2010), 43% pria

menginginkan wajah lebih putih. Hasil survey IPSOS mengenai “*Usage and Attitude Study* terhadap pengguna perawatan kulit pria menunjukkan bahwa selain kulit yang bebas minyak serta bersih dari kotoran dan komedo, pria mendambakan kulit cerah. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh salah satu *brand* Vaseline bersama lembaga penelitian di Indonesia mengenai penyebaran produk perawatan wajah khusus pria, terungkap bahwa setiap bulannya 1 juta pria di Indonesia mengaku membeli serta menggunakan produk perawatan kulit. Hal ini menandakan adanya pergeseran pandangan mengenai perawatan kulit bagi pria di Indonesia (Amaliafitri, 2010).

Berdasarkan keberagaman produk perawatan wajah khusus pria seperti *Vaseline, Biore, Garnier, Olay, L'oreal* dan lain-lain peneliti tertarik menggunakan produk *Vaseline for Men*. Terpilihnya produk *Vaseline for Men* dalam penelitian ini, karena produk *Vaseline for Men* termasuk lengkap. Rangkaian produk *Vaseline for Men* terdiri dari *face wash, body wash, dan body lotion*. Varian produk tersebut hadir dengan dua *platform*, yakni rangkaian seri *whitening* dan rangkaian seri *fresh hydrating*. Adapun manfaat rangkaian *Vaseline Men Whitening* mengandung Vitamin B3, antioksidan, dan *soft beads* yang membantu memelihara dan mempertahankan kesehatan kulit pria. Sedangkan rangkaian *Vaseline Men Fresh Hydrating* mengandung Vitamin E dan pelembab kulit yang membantu memelihara kesehatan kulit pria sehingga terasa lembut, sehat, dan terawat (Fismawati, 2013). Selain itu, Amaliafitri (2010) menunjukkan bahwa keunggulan produk *Vaseline for Men* ini banyak. Salah satunya adalah Vaseline diciptakan dari *insight* pria dan khusus untuk pria.

Produsen *Vaseline for Men* juga menggunakan iklan, supaya *target market* mengetahui dan mengerti produk tersebut. Iklan itu sendiri merupakan suatu bentuk komunikasi yang tidak langsung untuk menginformasikan tentang cara menawarkan, manfaat, kegunaan, keunggulan, dan keuntungan dari setiap produk. Iklan tidak hanya sekedar sarana penyampaian pesan saja tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang bersifat persuasif sehingga mampu memperebutkan perhatian calon konsumen agar tertarik memakai produknya.

Ketika suatu produk yang tergolong masih baru, produsen biasanya akan membuat iklan yang menarik dan memperhatikan sisi kelebihan dari masing-masing produknya serta memilih *brand ambassador* (Tokoh yang dikenal masyarakat luas yang sekiranya mewakili karakter *target market* yang dituju seperti selebritis, tokoh masyarakat, seniman, dan lain-lain) yang sekiranya mewakili karakter *target market* pengguna produknya. Demikian juga vaseline juga menggunakan *brand ambassador* yakni Ariel vokalis dari band Noah yang dulu grup bandnya bernama Peterpan dengan slogan *Band of Bikers*.

Produsen *vaseline for man* menggunakan *brand ambassador* mencoba menyoal para *bikers* (pengendara sepeda motor) sebagai gambaran pria aktif. Hal ini sesuai dengan pendapat *Brand Manager Vaseline* Hilda Kitti menjelaskan, “*Vaseline Men ‘Band of Bikers’* sengaja dipersembahkan karena kami melihat kurangnya pemahaman para *bikers* mengenai penggunaan perawatan wajah seperti pemilihan produk perawatan kulit wajah yang sesuai dengan jenis kulit mereka” (Unilever.com, 2013, para. 1).

Pemilihan Ariel sebagai *brand ambassador* oleh perusahaan ini tentunya tidaknya sembarangan, hal ini terbukti dari terpilihnya ariel yang masuk dalam nominasi kategori iklan ngetop di SCTV Award. Ariel sendiri sebenarnya sangat fenomenal, karena belum lama terkena kasus hukum di Indonesia. Ariel terkena kasus hukum karena adanya kemunculan video adegan mesum (porno) mirip artis yang beredar lewat dunia maya (internet) yakni Ariel dan Luna Maya dan Cut Tari.

Kasus ini terjadi pada awal bulan Juni tahun 2010, tepatnya tanggal 3 Juni 2010 masyarakat Indonesia digemparkan dengan munculnya video adegan mesum (porno) mirip artis yang beredar lewat dunia maya (internet). Artis yang mirip dalam video porno tersebut yakni Ariel Peterpan dan Luna Maya. Topik mengenai video adegan mesum mirip artis antara Ariel dan Luna Maya belum selesai diperbincangkan muncul kembali video porno lain yang pemeran laki-lakinya mirip Ariel sedangkan pasangannya mirip dengan Cut Tari, serta ditambahkan isu bahwa selain Luna Maya dan Cut Tari masih 32 artis lain (Kapanlagi.com, 2010) . Tentu saja hal ini menjadi pusat perhatian masyarakat baik muda maupun yang tua, dan perhatian tersebut digunakan oleh banyak media massa untuk mengekspos hal tersebut karena pada saat itu mereka belum mau mengakui bahwa pemeran dalam adegan porno dalam video itu adalah mereka. Setelah kasus selesai Ariel menjadi terdakwa dan harus menjalani hukuman. Berdasarkan pemberitaan tersebut, tentunya menjadi topik perbincangan yang menarik, karena biasanya seorang artis atau *publik figure* yang pernah tersangkut kasus hukum sudah tidak digunakan lagi bahkan kariernya cenderung menurun terus.

Pro dan kontra penggunaan Ariel sebagai *brand ambassador* ini dapat terlihat dari *miling list* yang ada di internet. Sesuai hasil analisa dari *social barker* statistik menginformasikan jumlah *fans* sebanyak 744.060 *fans* dan yang membicarakan tentang *vaseline man* 1.477 orang.

Gambar 1. Statistik Jumlah *fans Vaseline man*

## Vaseline Men Facebook Page Statistics

[Socialbakers](#) > [Facebook Stats](#) > [Pages](#) > **Vaseline Men**



Number of Fans: **744 060**

People Talking About: **1 477**

URL: [Vaseline Men](#) 

 GLOBAL  brands

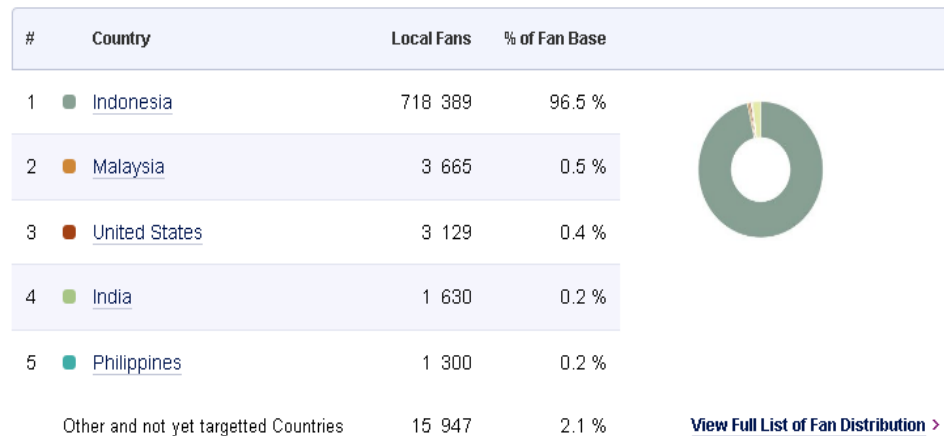
 beauty  Retag

Sumber: [www.socialbarker.com](http://www.socialbarker.com)

Berdasarkan hasil statistik jumlah *fans*, menunjukkan bahwa *fans* yang ada di Indonesia peringkat 1 dengan persentase jumlah *fans* sebanyak 96,5%. Secara lebih detail dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 2. Statistik Distribusi Jumlah *fans Vaseline man*

### Vaseline Men Distribution of Fans NEW



Sumber: [www.socialbarker.com](http://www.socialbarker.com)

Berdasarkan data tersebut, maka menarik untuk meneliti tentang persepsi audiens dalam hal penggunaan Ariel sebagai *brand ambassador* dengan kaitannya kasus hukum yang telah dilaluinya sehingga menimbulkan banyak perbincangan-perbincangan baik di dunia nyata maupun dunia maya (internet). Berdasarkan perbincangan-perbincangan dan diskusi-diskusi terutama dalam dunia online tersebut, maka penulis ingin meneliti tentang bagaimana persepsi audience pada tokoh Ariel Noah dalam iklan *Vaseline For Man* tersebut.

### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalahnya adalah: “Bagaimana persepsi audience pada tokoh Ariel dalam iklan *vaseline for man* berdasarkan perbincangan-perbincangan di dunia maya.”

### C. Tujuan Penelitian

Mengetahui persepsi audience pada tokoh Ariel dalam iklan *vaseline for man* berdasarkan perbincangan-perbincangan di dunia maya

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian dari penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan tentang persepsi audiens terhadap Ariel Noah pada iklan Vaseline berdasarkan perbincangan-perbincangan di dunia maya

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil studi dari penelitian ini dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan atau produsen tentang pemilihan *brand ambassador* yang sesuai dengan keinginan masyarakat.

## **E. Kerangka konsep**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi audience pada tokoh Ariel dalam iklan *vaseline for man* berdasarkan perbincangan-perbincangan di dunia maya. Berdasarkan hal tersebut, maka konseptual dalam penelitian ini menjabarkan tentang persepsi, CMC, komunikasi, brand ambassador dan penjelasan tentang TVC. Penjelasan yang paling awal adalah dijelaskan mengenai persepsi.

### **1. Persepsi**

#### **a. Definisi persepsi**

Menurut Bimo Walgito (2004, hal. 70) menjelaskan bahwa persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang integrated dalam diri



individu. Respon sebagai akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dengan berbagai macam bentuk. Stimulus mana yang akan mendapatkan respon dari individu tergantung pada perhatian individu yang bersangkutan. Berdasarkan hal tersebut, perasaan, kemampuan berfikir, pengalaman-pengalaman yang dimiliki individu tidak sama, maka dalam mempersepsi sesuatu stimulus, hasil persepsi mungkin akan berbeda antar individu satu dengan individu lain. Jalaludin Rakhmat (2007, hal. 51) menyatakan persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik suatu kesamaan pendapat bahwa persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri individu sehingga individu sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya.

#### b. Syarat Terjadinya Persepsi

Menurut Sunaryo (2004, hal. 98) syarat-syarat terjadinya persepsi adalah sebagai berikut:

- 1) Adanya objek yang dipersepsi
- 2) Adanya perhatian yang merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam mengadakan persepsi.
- 3) Adanya alat indera/reseptor yaitu alat untuk menerima stimulus

- 4) Saraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus ke otak, yang kemudian sebagai alat untuk mengadakan respon.

Berdasarkan uraian di atas, persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu. Persepsi dalam penelitian ini persepsi pada percakapan atau komunikasi yang ada dalam dunia maya atau melalui komunikasi berbasis computer atau lebih dikenal CMC.

## 2. CMC

CMC (*Computer Mediated Communication*), yaitu istilah yang digunakan untuk melakukan komunikasi antar dua orang atau lebih yang dapat saling berinteraksi melalui komputer yang berbeda. Definisi tersebut dapat diartikan bagaimana dua orang atau lebih dapat berkomunikasi satu dengan lainnya dengan menggunakan alat bantu komputer melalui program aplikasi yang ada pada komputer.

Secara teknis CMC telah ada sejak komputer pertama kali ditemukan, atau sejak prototipe email pertama kali diluncurkan. Sejak saat itu hingga saat ini manusia telah menggunakan komputer untuk berkomunikasi, atau dengan kata lain sejarah CMC telah berusia lebih dari 50 tahun. Mungkin sebagian dari manusia tidak dapat membayangkan bagaimana dulu kehidupan manusia tidak banyak bersentuhan dengan komputer dan baru 20 tahun ini komputer berubah dari alat yang *high-tech*

dan eksklusif menjadi sangat personal dan populer (Thurlow, Lengel, dan Tomic, 2004,1).

Sedangkan definisi CMC Susan Herring (dalam Thurlow, Lengel, dan Tomic, 2004, hal 15) adalah “*CMC is communication that takes place between human beings via the instrumentality of computers*”. Selanjutnya, menurut John December (dalam Thurlow, Lengel, dan Tomic, 2004, hal 15) adalah “*Computer Mediated Communication is a process of human communication via computers, involving people, situated in particular contexts, engaging in processes to shape media for a variety of purposes*”.

Berdasarkan teori CMC di atas, vaseline for man juga menggunakan fasilitas-fasilitas dalam internet seperti (Thurlow, Lengel, dan Tomic, 2004, hal 15):

- a. *Website* vaseline for man
- b. Media *Youtube* untuk mengunggah iklan yang telah dibuat
- c. Media jejaring sosial seperti facebook dan twitter yang dimiliki oleh vaseline for man

Merujuk penjelasan di atas, disimpulkan bahwa CMC juga merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan media internet. Berdasarkan hal tersebut, maka selanjutnya diuraikan secara lebih rinci mengenai teori tentang komunikasi itu sendiri.

### **3. Komunikasi**

#### **a. Definisi komunikasi:**

Komunikasi (*communication*) adalah proses sosial di mana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. (West & Turner, 2008, hal 5). Sopiah (2008, hal 141) mendefinisikan komunikasi sebagai penyampaian atau pertukaran informasi dari pengirim kepada penerima, baik secara lisan, tertulis, maupun menggunakan alat komunikasi. Onong juga mengutip, Devito (1978) telah memaparkan betapa luasnya aktivitas komunikasi. Komunikasi adalah aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau lebih, berupa aktivitas menyampaikan dan menerima pesan, yang mengalami distorsi karena adanya gangguan, dalam suatu konteks, yang menimbulkan efek dan kesempatan untuk arus balik.

Berdasarkan definisi komunikasi di atas, dalam memberitahukan kepada masyarakat tentang produk-produk vaseline juga menggunakan komunikasi baik secara lisan, tertulis, maupun menggunakan alat komunikasi. Aktivitas komunikasi dalam proses penyampaian pesan produk vaseline dilakukan oleh seseorang atau lebih yakni berupa mengirim pesan, menerima pesan serta terjadi distorsi karena adanya gangguan dalam suatu konteks yang menimbulkan efek dan kesempatan untuk arus balik.

Umar, (2002, hal 3) menjelaskan bahwa aktivitas komunikasi meliputi komponen-komponen sebagai berikut: *konteks, sumber, penerima, pesan, saluran, gangguan, proses penyampaian atau proses encoding, penerimaan atau proses decoding, arus balik dan efek*. Unsur-unsur tersebut agaknya paling esensial dalam setiap pertimbangan mengenai aktivitas komunikasi.

Proses komunikasi terdiri dari beberapa unsur penting, yaitu pengirim atau komunikator, penyandian, pesan, saluran, penerima, penafsiran, umpan balik dan gangguan (Sopiah, 2008, hal 143-144). Proses komunikasi merupakan proses di mana pengirim pesan mengirimkan informasi yang ingin disampaikan kepada penerima pesan. Pesan disampaikan dari pengirim ke penerima. Pesan itu diubah ke dalam bentuk simbol atau dikodekan, lalu disampaikan melalui saluran atau media. Setelah itu, penerima menerjemahkan kode (*decoding*) yang disampaikan oleh pengirim pesan.

Sesuai teori di atas, menjelaskan bahwa proses komunikasi yang terjadi pada produk vaseline terdiri dari beberapa unsur penting komunikasi yaitu pengirim atau komunikator, penyandian, pesan, saluran, penerima, penafsiran, umpan balik dan gangguan. Pengirim atau komunikator dalam penelitian ini dapat berasal dari pihak vaseline maupun pihak lain. Penyandian dilakukan berdasarkan pesan yang disampaikan. Pesan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pesan dari iklan vaseline for man terutama penggunaan Ariel sebagai *brand*

*ambasador*-nya. Saluran dalam penelitian ini secara khusus adalah media internet (CMC). Penerima dalam penelitian ini adalah para responden yang mengetahui tentang iklan vaseline for man. Penafsiran dalam penelitian ini adalah penafsiran dari iklan vaseline for man. Umpan balik dan gangguan yang dibahas dalam penelitian ini adalah umpan balik dan gangguan dari hasil melihat iklan vaseline for man.

### **1) Komunikator**

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khlayak atau komunikan. Karena itu komunikator bisa disebut pengirim, sumber, *source*, *encoder*. Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. Oleh karena itu, seorang komunikator harus terampil berkomunikasi, dan juga kaya ide serta penuh daya kreativitas.

Komunikator dalam penelitian ini adalah siapa saja baik perorangan ataupun kelompok yang menjadi pemicu diskusi tentang iklan vaseline for man.

### **2) Komunikan**

Komunikan adalah pihak yang menerima pesan dari pihak lain. pihak peneriman pesan dalam penelitian ini merupakan perorangan yang memberikan pendapat tentang iklan vaseline for man yang menggunakan Ariel sebagai *brand ambassador*.

### **3) Channel, Says what to whom with what effect (Lasswell)**

Model Komunikasi dari Harold Lasswell ini dianggap oleh para pakar komunikasi sebagai salah satu teori komunikasi yang paling awal dalam perkembangan teori komunikasi (1948). Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* (Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa). Jawaban bagi pertanyaan paradigmatik (*paradigmatic question*) Lasswell itu merupakan unsur-unsur proses komunikasi, yaitu *Communicator* (Komunikator), *Message* (Pesan), *Media* (Media), *Receiver* (Komunikan/Penerima), dan *Effect* (Efek).

Adapun fungsi komunikasi menurut Lasswell adalah sebagai berikut:

- a. *The surveillance of the environment* (pengamatan lingkungan)
- b. *The correlation of the parts of society in responding to the environment* (korelasi kelompok-kelompok dalam masyarakat ketika menanggapi lingkungan)
- c. *The transmission of the social heritage from one generation to the next* (transmisi warisan sosial dari generasi yang satu ke generasi yang lain).

Maksud *surveillance* oleh Lasswell adalah kegiatan mengumpulkan dan menyebarkan informasi mengenai peristiwa-peristiwa dalam suatu lingkungan: dengan lain perkataan penggarapan berita. Kegiatan yang

disebut *correlation* adalah interpretasi terhadap informasi mengenai peristiwa yang terjadi di lingkungan; dalam beberapa hal ini dapat didefinisikan sebagai tajuk rencana atau propaganda. Kegiatan *transmission of culture* difokuskan kepada kegiatan mengkomunikasikan informasi, nilai, dan norma sosial dari generasi yang satu ke generasi yang lain atau dari anggota suatu kelompok kepada pendatang baru. Ini sama dengan kegiatan pendidikan.

Proses *surveillance* dalam penelitian ini merupakan kegiatan mengumpulkan dan menyebarkan informasi berkaitan dengan diskusi tentang iklan dari vaseline for man. Lebih lanjut, proses komunikasi dalam iklan ini termasuk komunikasi pemasaran.

Komunikasi secara teori ada banyak varian, dan salah satu yang digunakan dalam penelitian ini adalah tentang pemasaran. Pemasaran atau penggunaan iklan dalam teori komunikasi termasuk dalam bentuk komunikasi pemasaran.

#### **4. Komunikasi pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik lagi (Swastha, 1984 , 234).

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam



pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha menyampaikan pesan dari produsen kepada konsumen tentang keberadaan sebuah produk di pasaran. Pada dasarnya komunikasi pemasaran digunakan sebagai pembeda untuk memisahkan produk dan pelayanannya yaitu antara produk merek yang satu dengan produk merek yang lainnya (Sutisna, 2002 ,276).

Sesuai dengan teori komunikasi pemasaran, maka kegiatan iklan berkaitan dengan produk vaseline ini adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran. Selain itu, pada dasarnya komunikasi pemasaran berkaitan dengan produk vaseline ini digunakan sebagai pembeda untuk memisahkan produk dan pelayanannya antara produk merek produk vaseline dengan produk merek yang lainnya.

Menurut Kotler (1994 , 48), Pemasaran sendiri memiliki bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari 4P, yaitu:

1. Produk (*Product*)  
Merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan pada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dimiliki dan digunakan sebagai pemuas keinginan.
2. Harga (*Price*).  
Merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk dimana harga diukur dari nilai yang ada pada produk tersebut.
3. Penempatan (*Place*).  
Merupakan suatu tempat diman produsen dapat menawarkan produknya kepada konsumen yang membutuhkan.
4. Promosi (*Promotion*).  
Merupakan berbagai aktivitas produsen untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran yang diharapkan untuk membelinya.

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan pemasaran itu dilakukan baik sebelum maupun sesudah pertukaran, serta dapat membantu mempertemukan penjual dan pembeli bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran agar dapat mencapai persetujuan yang memuaskan. Sedangkan dalam lingkup pemasaran, komunikasi memiliki pengertian yang lebih mengarah kepada hubungan produsen, konsumen, dan pihak-pihak lain yang terkait dalam proses pemasaran.

Komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi berjalan efektif dengan biaya yang efisien. Beberapa alat promosi yang sering digunakan dalam proses komunikasi pemasaran, biasa disebut *Promotional Mix*, antara lain :

1. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*).  
Merupakan aktivitas komunikasi langsung (*face to face*) antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).  
Merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Publicity and Public Relations*).  
Merupakan upaya pemasaran yang digunakan untuk berkomunikasi dengan *constituent* organisasi. Aktivitas-aktivitas yang dilakukan berkaitan dengan hubungan kepada beberapa pihak melalui beberapa cara.
4. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*).  
Merupakan upaya pemasaran yang dilakukan dengan surat langsung dan pemasaran jarak jauh.
5. Periklanan (*Advertising*).  
Merupakan segala bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. (Sutisna,2002,267)

Proses komunikasi pemasaran biasanya dilakukan dengan IMC (*integrated Marketing Communication*) yang merupakan penggabungan dari semua alat-alat komunikasi pemasaran yang elemen-elemennya sama dengan bauran promosi, seperti:

Tabel 1.  
Bentuk Komunikasi Pemasaran

<b>BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN</b>	<b>DESKRIPSI</b>	<b>CONTOH</b>
Periklanan	Adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang terindetifikasi.	Iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, buklet, poster, leaflet, billboards, pajangan/banner, spanduk, logo, dll.
Promosi Penjualan	Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.	Games, undian, pameran dagangan produk sampel, kupon, rabat, kontes, fasilitas tukar tambah, dll.
<i>Public Relations</i>	Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosika atau melindungi citra perusahaan.	Pidato, seminar, laporan tahunan, donasi, events, publikasi, sponsorship, press kits, dll.
<i>Peronal Selling</i>	Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan.	Presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, pameran dagang, produk sampel, dll.
<i>Direct &amp; Online Marketing</i>	Penggunaan surat, telepon, fax, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan yang spesifik.	Katalog, surat, telemarketing, <i>electronics shopping</i> , <i>TVC shopping</i> , email, fax mail, voice mail, dll.

Sumber: (Tjiptono, 2008 , hal 519)

Berdasarkan tabel di atas, salah satu bauran promosi yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah periklanan atau iklan berkaitan dengan produk vaseline.

## **5. Periklanan**

Menurut Durianto, dkk, (2003,hal 1) Iklan didefinisikan sebagai “semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu,” sedangkan menurut Jefkins (1997,hal 10) periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang bersifat *persuasive* yang diarahkan kepada *target audience* atau para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang ataujasa tertentu dengan biaya yang ekonomis atau semurah-murahnya.

Menurut Rotzoil (dalam Widyatama, 2005, hal 147) empat fungsi utama iklan, yaitu:

### 1. Fungsi *Precipitation*

Mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan terhadap produk menjadi dapat mengambil keputusan terhadap produk.Fungsi ini meningkatkan permintaan atas suatu produk dan menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang merek.

### 2. Fungsi *Persuasion*

Membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Meliputi persuasi atas daya tarik emosi, menyebarkan informasi

tentang ciri-ciri suatu produk dan membujuk konsumen untuk tetap membeli.

3. Fungsi *Reinforcement* (meneguhkan sikap)

Iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh konsumen. Peneguhan ini meliputi mengabsahkan daya beli para konsumen yang sudah ada terhadap suatu produk dan mengabsahkan keputusan sebelumnya dalam mengkonsumsi produk.

4. Fungsi *Reminder*

Iklan mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan, misalnya memperkuat loyalitas konsumen akan produk yang sudah disenangi.

Berdasarkan fungsi-fungsi iklan tersebut, maka para produsen berlomba-lomba membuat iklan yang menarik dan dapat diterima oleh masyarakat. Pada saat pembuatan iklan, banyak faktor yang dipertimbangkan termasuk penggunaan *brand ambassador*-nya, karena jika salah strategi maka terkadang hasilnya tidak sesuai seperti yang diinginkan.

Berdasarkan hal tersebut, maka salah satu perusahaan yang berani mengambil resiko adalah produk *Vaseline for Man* karena berani menggunakan *brand ambassador* Ariel yang notabene baru saja keluar dari penjara karena tersangkut kasus pornografi.

Langkah tersebut tentunya juga menuai kontroversi-kontroversi di masyarakat yang dapat dilihat dari perbincangan-perbincangan yang terjadi di masyarakat baik secara *off line* maupun *on line*.

Dalam periklanan, pembuat iklan sering menggunakan *Brand ambassador*. Tujuannya adalah menciptakan citra tersendiri terhadap produk yang dilekatkan pada selebriti tersebut. Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya.

##### **5. *Brand Ambassador***

Menurut Doucen (2008, hal 82) dalam bukunya mengatakan, “*a brand ambassador anyone who is passionate brand information about the brand, is willing to talk about it and may even volunteer brand information on her own.*” Artinya bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap *brand*, mau memperkenalkannya dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*.

Tujuannya adalah untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, pemilihan *brand ambassador* biasanya seseorang selebriti terkenal (Royan, 2004 , hal 7).

*Brand ambassador* kerap kali muncul untuk mewakili merek baik secara visual maupun audio visual. Salah satu media yang dapat menunjukkan visualisasi dan audio dari *brand ambassador* adalah televisi.

## **6. TVC**

### **a. Definisi TVC**

Media televisi merupakan kombinasi dari pernyataan pesan yang didengar sekaligus dilihat, sehingga terasa lebih hidup, realistis dan merangsang indera. Televisi merupakan salah satu media periklanan yang paling umum dan paling berdampak besar, karena mampu menjangkau begitu banyak masyarakat atau calon konsumen. Televisi dipandang sebagai media yang paling cepat dan efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersial, karena televisi mempunyai kelebihan yang dapat mempengaruhi masyarakat.

### **b. Kelebihan TVC**

Kelebihan media televisi yaitu (Kasali, 1992,hal 121):

- i. Efisien biaya, karena mampu menjangkau khalayak secara luas dalam waktu yang sama.
- ii. Dampak yang kuat, karena faktor audio-visual yang melibatkan dua indera sekaligus, yakni indera penglihatan dan indera pendengaran.

- iii. Pengaruh yang kuat, karena televisi mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran dan konsumen akan lebih percaya kepada perusahaan yang mengiklankan setiap produknya di media televisi.

Selain itu, televisi juga menayangkan gambar, konsep dan ide-ide suatu iklan yang bisa membuat penonton tertarik untuk melihatnya. Ketika *target market* menonton iklan TVC dan menangkap pesan produk iklan tersebut, di dalam benaknya akan memikirkan apakah mereka cocok dengan produk tersebut atau tidak. Lalu ketika muncul ketertarikan, hal ini akan berlanjut dan memotivasi mereka untuk membeli produk yang tidak menutup kemungkinan akan terjadi pembelian berulang-ulang, karena produsen rajin beriklan di televisi.

Menurut Jefkins (1997, hal 110) kelebihan yang dimiliki televisi dibanding media iklan lainnya adalah:

- i. Kesan realistis sifatnya yang visual dan memiliki warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan tampak begitu hidup dan nyata.
- ii. Masyarakat lebih tanggap iklan televisi dapat disiarkan dan dilihat di mana saja, sehingga masyarakat lebih siap dalam memberikan tanggapan.
- iii. Repetisi atau pengulangan iklan televisi dapat ditayangkan beberapa kali dalam sehari, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan diterima oleh masyarakat.

Beberapa kelemahan televisi menurut Duriyanto (2003, hal 35-36) adalah :



- i. Biaya tinggi
- ii. Penentuan segmentasi pasar tidak bisa selektif, karena semua jenis acara ada dalam program siaran televisi dengan lapisan masyarakat yang heterogen.
- iii. Kesulitan teknis jadwal tayang iklan yang tidak mudah diubah dan tidak fleksibel.

Komponen utama televisi dalam mengkomunikasikan iklan menurut Belch (2007,285) adalah:

- Video

Komponen video atau visual dalam iklan adalah apa yang dilihat pada layar televisi. Tampilan adalah bagian umum yang mendominasi iklan, jadi harus menarik perhatian penonton dan mengkomunikasikan sebuah ide, pesan, atau gambar. Elemen visual dapat berkoordinasi untuk membuat sebuah iklan yang sukses.

- Audio

Bagian audio dalam sebuah iklan terdiri dari suara, *jingle*, dan *effect*. Suara biasanya digunakan pada saat berjalannya iklan. Sedangkan *jingle* merupakan unsur musik yang penting dalam iklan TVC. Biasanya *jingle* dipasang karena memandang ini merupakan cara yang efektif untuk menyimpan nama perusahaan dan produk dalam benak konsumen.

Iklan televisi dianggap mampu mewakili semua pesan yang hendak disampaikan oleh produsen kepada konsumen. Pada akhirnya diharapkan akan timbul suatu pemikiran mengenai produk dan merek yang hendak dijual oleh

produsen, hal ini biasa disebut sebagai *brand awareness*. Salah satu cara yang dipercaya oleh banyak pengiklan bahwa target sasaran perlu bombardir *exposure* iklan agar iklan bisa berdampak. Pengulangan yang terlalu sedikit akan dianggap sia-sia karena tidak akan sempat mendapat perhatian.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode netnography atau yang biasa disebut dengan online ethnografi merupakan metode umum yang digunakan untuk *consumer* dan *marketing* riset (Kozinets, 2010). Metode netnography ini secara spesifik dilakukan untuk menginvestigasi perilaku konsumen, persepsi, *image* dan perasaan yang terdapat pada komunitas di internet, di mana komunitas tersebut terbentuk melalui alat bantu internet atau yang biasa disebut dengan *computer mediated communication* (CMC). Metode ini meliputi observasi arsip, *interview online* dan *participatory observation*.

### **2. Teknik pengumpulan data**

#### **a. Observasi arsip**

*Non participatory observation* dilakukan dengan penelusuran arsip pesan dan file-file yang terdapat pada mailing list dan website. Untuk mengetahui seluk beluk informasi secara langsung, dilakukan observasi awal dengan cara bergabung milikis yang dimiliki oleh komunitas. Setelah tergabung dalam komunitas tersebut, maka file-file yang ada di data base dapat diakses secara bebas.

#### **b. Interview online**

*Interview online* adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui komunikasi langsung dengan individu yang diwawancarai atau sumber data melalui media online. Agar wawancara dapat dilaksanakan secara efektif maka perlu direncanakan dan disusun secara sistematis.

*c. Participatory observation*

Suatu observasi disebut observasi partisipan jika orang yang mengadakan observasi (*observer*) turut ambil bagian dalam perikehidupan observer. Jenis teknik observasi partisipan umumnya digunakan orang untuk penelitian yang bersifat eksploratif. Untuk menyelidiki satuan-satuan sosial yang besar seperti masyarakat suku bangsa karena pengamatan partisipatif memungkinkan peneliti dapat berkomunikasi secara akrab dan leluasa dengan observer, sehingga memungkinkan untuk bertanya secara lebih rinci dan detail terhadap hal-hal yang akan diteliti (Rahayu, 2004)

### **3. Sumber data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yakni melalui observasi arsip dari topik diskusi-diskusi di mailing list maupun komunitas-komunitas online.

### **4. Obyek penelitian**

Obyek dari penelitian ini adalah *mailing list - mailing list* yang membicarakan tentang *Vaseline for Man* baik yang ada di facebook, youtube, kaskus, twitter, maupun jejaring sosial yang lain.

Peserta dari forum dan akun facebook *Vaseline for Man* dalam tahapannya perlu melakukan beberapa langkah sebelumnya:

a. Mendaftarkan diri pada forum *vaseline for man*

b. Memberikan testimoni terhadap produk *Vaseline for man*.

Setelah peserta dari forum Vaseline for man mendaftar di forum, peserta mendapatkan akses lebih ketika ada informasi mengenai produk dari Vaseline. Informasi langsung dikirim melalui email yang didaftarkan oleh para peserta.