

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Integrated Marketing Communications (IMC) adalah strategi pemasaran yang membuat sebuah brand image yang konsisten di seluruh saluran komunikasi dengan mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi, termasuk periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. IMC memprioritaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan, dengan mempertimbangkan dimensi psikologis, sosial, dan budaya mereka (Percy, 2008). Dengan membangun pesan merek yang terintegrasi, strategi ini meningkatkan pengambilan keputusan konsumen, niat pembelian, dan pengenalan brand.

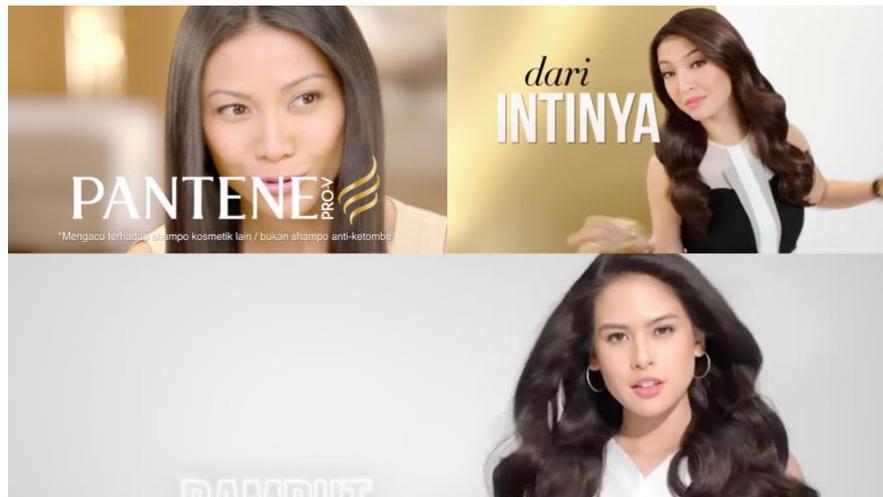
Sebuah brand tentu saja dituntut untuk mengembangkan strategi dalam membujuk konsumen di tengah persaingan yang ketat. Saat berhadapan dengan persaingan yang ketat, *integrated marketing communication* (IMC) dapat digunakan sebagai solusi yang tepat agar dapat meningkatkan hubungan yang interaktif dan konsisten terhadap para calon pelanggan (Rismayanti, 2016). Begitu juga dengan Pantene yang telah merasakan persaingan di industri personal care dengan kompetitornya Sunsilk, Dove, Rejoice dan TRESemme di kategori kondisioner rambut (Award, 2024). Pantene menjadi salah satu merek dari P&G Group (Protect & Gamble), sebuah merek produk perawatan rambut untuk wanita (P&G, 2024).

Beberapa tahun belakangan ini terjadi perubahan strategi pemasaran P&G khususnya pada periklanan, yang lebih memperhatikan inklusivitas dan keberagaman. Perubahan strategi ini menurut Philip Kotler (2016), penting untuk menjalin hubungan yang lebih dalam dengan konsumen yang semakin beragam dan mempunyai nilai inklusif. Hal ini terbukti dari iklan Pantene Indonesia yang menghadirkan bintang iklan dari berbagai latar belakang etnis dan budaya. Menurut McKinsey & Company (2020), perusahaan yang berkonsentrasi pada inklusivitas dalam strategi pemasarannya cenderung mencapai hasil yang lebih baik dalam hal penjualan dan loyalitas pelanggan. Kemudian, menurut Nielsen (2023), 64% konsumen memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli produk dari merek yang menurut mereka inklusif, yang

menunjukkan bahwa ada kebutuhan nyata di antara konsumen untuk melihat diri mereka terwakili dalam iklan dan media yang mereka gunakan.

Saat ini Pantene Indonesia, tidak hanya berupaya untuk menjual produk, namun juga menyampaikan pesan positif mengenai pentingnya inklusivitas. Menurut Dave Chaffey (2015), keberhasilan kampanye pemasaran saat ini merupakan kampanye yang mampu menggabungkan tujuan komersial dengan pesan sosial yang relevan. Lebih dari sekadar produk, Chaffey menekankan bahwa konsumen saat ini tidak hanya mencari produk, tetapi juga merek yang mencerminkan nilai-nilai mereka. Sehingga, P&G tidak hanya menciptakan iklan yang menarik perhatian, tetapi juga menciptakan dampak positif di masyarakat.

Untuk meningkatkan engagement konsumen dan menarik minat yang lebih besar terhadap produknya, Pantene menggunakan public figure terkenal sebagai brand ambassador. Selebriti adalah mereka yang sangat dikenal oleh publik, memiliki keunggulan daya tarik, popularitas, dan memiliki dampak signifikan yang membedakan mereka dari yang lain. Pantene berharap dapat meningkatkan identitas brandnya melalui penggunaan brand ambassador. Pantene setiap tahun memilih public figure terkenal sebagai brand ambassador untuk mendukung produknya. Orang-orang terkenal yang pernah menjadi brand ambassador Pantene antara lain Anggun C Sasmi telah menjadi figur ikonik dan duta iklan yang paling bertahan lama untuk produk Pantene sejak tahun 2008 hingga 2020. Selain itu, Maudy Ayunda telah menjadi brand ambassador Pantene sejak tahun 2018 hingga 2021, sedangkan Raline Shah memegang posisi yang sama dari tahun 2014 hingga 2021. Masing-masing dari keempat figur tersebut memiliki perbedaan, meskipun memiliki rekam jejak yang baik, minim kontroversi, dan memiliki prestasi yang membanggakan.



Gambar 1.1 Iklan Pantene yang dibintangi Anggun C. Sasmi, Maudy Ayunda, dan Raline Shah Sumber: Youtube Pantene Indonesia

Pada awal Januari 2022, Pantene Indonesia meluncurkan campaign iklan terbaru yang berjudul “Miracles Hair Supplement Baru! - Bye #RambutCapek, Hello #RambutKeCharged”, yang menampilkan selebriti pria Muhammad Miftah Huda atau lebih dikenal sebagai Keanu Agl. Sebuah langkah inovatif yang menjadikan Keanu sebagai figur utama dalam sebuah iklan produk perawatan rambut yang biasanya identik dengan wanita. Langkah Pantene yang memilih seorang selebriti pria untuk membintangi iklan produk ini telah menimbulkan berbagai reaksi dari para audiens.



Gambar 1.2 Iklan Pantene yang dibintangi Keanu Angelo

Sumber: Youtube Pantene Indonesia

Mahasiswa menjadi salah satu pasar yang potensial untuk memasarkan produk Pantene karena produk ini menawarkan beragam produk yang dibutuhkan oleh para remaja, khususnya mahasiswa. Berdasarkan hal tersebut, pada Mei 2016, Pantene

mengadakan acara kampus yang mengusung tema “Young and Shine” di Universitas Padjajaran Bandung yang ditujukan untuk mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi. Kalangan mahasiswa menjadi target pasar potensial untuk perubahan iklan Pantene karena mereka mempunyai peluang besar untuk berkembang menjadi konsumen yang loyal dan secara aktif merespons perubahan budaya. Sasarannya termasuk dalam kelompok usia 20-35 tahun, yang merupakan mayoritas dari target pasar Pantene, dan sangat sensitif dengan adanya perubahan dan tren dalam pesan iklan. Sebuah iklan yang menarik perhatian mereka dapat menyebar dengan cepat dan meningkatkan kesadaran merek. Mahasiswa turut memberikan pengaruh mengenai perkembangan tren di dalam pesan iklan dan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan produk kecantikan yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan mereka serta strategi pemasaran yang lebih menarik perhatian (Budiman & Nurrahmawati, 2016).

Sebagian audiens mengapresiasi upaya Pantene dalam mempromosikan kesetaraan gender dan inklusivitas, dan menganggap iklan ini sebagai langkah positif dalam mengubah pandangan konvensional tentang produk perawatan rambut yang biasanya ditujukan untuk perempuan. Menurut Anggia Pulungan selaku Haircare Brand Director dari P&G Indonesia, sekitar 50% dari pengguna produk Pantene adalah pria, dan kehadiran Keanu diharapkan dapat menghilangkan rasa malu di kalangan pria yang menggunakan produk Pantene (Fimela.com) 2022. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan Keanu sebagai brand ambassador Pantene merupakan strategi yang tepat untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, terutama di kalangan pengguna media sosial. Dengan konsep awal yang menonjolkan ciri khas Keanu Agl, *campaign* ini mendapatkan respon yang baik dari masyarakat, seperti yang terlihat dari komentar dan respon yang masuk ke akun YouTube Pantene Indonesia. Banyak yang mengapresiasi *campaign* ini dan beberapa di antaranya sengaja mencari karena keunikan, humor, dan hiburannya. Selain itu, ada pula pria yang mengungkapkan bahwa mereka merasakan adanya rasa percaya diri yang baru dalam menggunakan produk Pantene tanpa rasa malu.



Gambar 1.3 Tanggapan dan Komentar pada Iklan Pantene Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged

Sumber: Youtube Pantene Indonesia

Namun, ada pula audiens yang skeptis dan menganggap bahwa iklan tersebut tidak berhasil menunjukkan inklusivitas Pantene secara maksimal. Mereka menganggap iklan tersebut sebagai upaya perusahaan kecantikan untuk tampil inklusif tanpa membuat perubahan berarti pada pesannya. Perdebatan ini semakin memanas di media sosial setelah kemunculan Keanu dalam iklan Pantene. Beberapa pihak mendukung upaya tersebut sebagai cara untuk menyoroti keberagaman dan mengubah standar kecantikan, sementara yang lain berpendapat bahwa penggunaan pria dengan karakteristik feminin mempertahankan stereotip gender yang sudah ada. Meskipun demikian, penampilan Keanu tetap mempertahankan identitas merek Pantene sebagai produk yang sebagian besar ditujukan untuk wanita.

Keputusan Pantene untuk menampilkan seorang pria dalam iklan produk perawatan rambut yang sebagian besar ditargetkan untuk wanita menunjukkan upaya yang berani untuk memperkenalkan sesuatu yang baru dan berbeda dari iklan-iklan sebelumnya. Iklan ini menarik banyak perhatian, dengan 131 juta penayangan di YouTube, dan terlepas dari kelebihan dan kekurangannya pencapaian iklan tersebut dalam menarik perhatian publik dan menerima berbagai penghargaan menunjukkan bahwa pendekatan yang inklusif dan inovatif dapat menciptakan peluang baru dalam pemasaran produk kecantikan.

Penempatan model laki-laki pada iklan Pantene ini dapat menimbulkan pemaknaan yang berbeda bagi setiap khalayak yang menonton iklan tersebut. Oleh karena ini itu penelitian ini berfokus pada bagaimana khalayak secara aktif dalam

melakukan pemaknaan terhadap sebuah media yang dikonsumsinya. Khalayak dipandang sebagai entitas yang aktif dalam melakukan reproduksi pesan yang berusaha media sampaikan (Pujarama & Yustisia, 2020). Oleh karena itu peneliti akan melihat bagaimana khalayak dalam melihat, menilai, dan melakukan pemaknaan terhadap isi pesan dalam iklan Pantene “Bye #RambutCapek Hallo #RambutKeCharge”.

Analisis resepsi adalah proses pemaknaan dari khalayak dengan tujuan untuk memahami proses pemahaman yang dilakukan oleh khalayak dalam memaknai teks media. Menurut Schröder (2016), sebuah teks media yang diterima oleh khalayak memiliki fungsi dalam mempengaruhi nilai dan kepercayaan, sehingga pemaknaan pemahaman yang dimiliki oleh setiap khalayak dapat memungkinkan adanya berbagai alternatif makna yang terkandung di dalam teks media tersebut. Sehingga dalam analisis resepsi, teks dianggap memiliki sifat multitafsir, artinya setiap teks media dapat dimaknai berbeda-beda berdasarkan khalayak sesuai bagaimana situasi dan latar belakang tiap khalayak. Bagaimana khalayak memaknai pesan, Stuart Hall membaginya ke dalam tiga kategori posisi. Pertama, Posisi dominan di mana pesan dimaknai dengan makna yang sama seperti yang dimaksudkan oleh media. Kedua, Posisi negosiasi di mana khalayak mengakui makna yang ada di media, namun ada batas-batas penerimaannya. Ketiga, Posisi oposisi di mana audiens menafsirkan pesan dengan cara yang berlawanan dari pesan yang dimaksudkan.

Mahasiswa dianggap sebagai kelompok yang dinamis dan peka terhadap perubahan tren, sehingga pemaknaan mereka terhadap pesan iklan menjadi sangat penting dalam memahami inklusivitas. Melalui penelitian terhadap iklan Pantene Indonesia, penulis ingin meneliti bagaimana mahasiswa *Public Relations* Universitas Muhammadiyah Malang dalam memaknai adanya pengaruh stereotip gender terhadap cara pandang mereka terhadap produk Pantene. Stuart Hall, dalam teori resepsi mengungkapkan bahwa khalayak pada dasarnya berasal dari beragam segmentasi demografis dan psikografis. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai cara dan strategi komunikasi dan pemasaran memungkinkan mahasiswa *Public Relations* untuk memberikan pandangan yang lebih kritis dan analitis terhadap pengaruh kampanye iklan. Ditambah lagi, mahasiswa merupakan bagian dari generasi muda yang menjadi target utama industri kosmetik, sehingga pemahaman mereka merupakan hal yang sangat berguna bagi perusahaan seperti Pantene (Potter, 2020). Pemahaman yang mendalam tentang target audiens dapat meningkatkan keberhasilan kampanye pemasaran (Potter, 2020). Dalam penelitian ini, peneliti berharap agar penelitian ini

tidak hanya memberikan kontribusi akademis, tetapi juga praktis bagi industri kosmetik dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih menarik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana pemaknaan mahasiswa *Public Relations* Universitas Muhammadiyah Malang pada iklan Pantene “Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharge” sebagai upaya Pantene menjadi merek yang lebih inklusif”.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dalam pembahasan tugas akhir ini dibatasi pada :

1. Pengambilan data dilakukan kepada mahasiswa *Public Relations* Universitas Muhammadiyah Malang angkatan 2020.
2. Penelitian ini hanya membatasi masalah pemaknaan mahasiswa *Public Relations* Universitas Muhammadiyah Malang terhadap Keanu Angelo pada iklan Pantene “Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharge”.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana mahasiswa *Public Relations* Universitas Muhammadiyah Malang terhadap memaknai iklan Pantene “Bye #RambutCapek, Hello #RambutKeCharge” sebagai upaya Pantene menjadi merek yang lebih inklusif.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan serta referensi dalam pemasar di industri kecantikan khususnya industri perawatan rambut, dalam mengembangkan isu gender dan dapat menjadi rujukan dalam pembuatan iklan agar pesan yang dibuat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat.