

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Teori S-O-R adalah singkatan dari Stimulus – Organism – Response. Teori ini di kemukakan oleh Houland, et. al pada tahun 1953. Objek material dari teori ini adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi (Effendy, 2003, p. 254). Asumsi dasar dari teori S-O-R adalah organism akan menghasilkan perilaku tertentu jika diberi stimulus tertentu pula. Efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus.

Respon atau efek yang timbul bergantung pada proses terhadap individu. Stimulus yang merupakan pesan yang disampaikan kepada komunikan dapat diterima atau ditolak, komunikasi yang terjadi dapat berjalan apabila komunikan memberikan perhatian terhadap stimulus yang disampaikan kepadanya. Sampai pada proses komunikan tersebut memikirkannya sehingga timbul pengertian dan penerimaan atau mungkin sebaliknya. Menurut Effendy (2003, pp. 254-255), respon yang timbul dapat terlihat dari perubahan kognitif, afektif atau behavioral.

Menurut Cutlip, Center, Broom, & Sha (2013), *public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan/organisasi dan publik, dan kemudian menjadi penentu dari keberhasilan atau kegagalan sebuah perusahaan. Seiring perkembangannya, fungsi dari *public relations* ini sering kali beririsan dengan fungsi pemasaran dari sebuah perusahaan. Hal ini kemudian melahirkan istilah baru yaitu *marketing public relations* dan *marketing communication*. *Marketing public relations* menekankan kepada pemberian informasi, pendidikan, serta upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu merek produk atau jasa perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan supaya lebih lama diingat (Abadi, Saka, & al., 1994). Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah kegiatan komunikasi dengan tujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi tersebut dapat menghasilkan tiga tahap perubahan (Kennedy & Soemanagara, 2006).

Media komunikasi ini bisa berbentuk media lama atau tradisional, maupun media baru. Media baru didefinisikan sebagai seperangkat teknologi komunikasi yang berbeda dengan kesamaan fitur tertentu yang relatif baru yang dimungkinkan oleh adanya digitalisasi dan tersedia

secara luas untuk penggunaan pribadi sebagai perangkat dan infrastruktur komunikasi (McQuail & Deuze, 2020). Salah satu media baru yang dapat digunakan untuk penyampaian informasi atau pesan tersebut adalah media sosial Instagram.

Instagram adalah platform atau aplikasi berbagi foto dan video gratis (Instagram, 2022). Siapa pun yang berusia 13 tahun ke atas dapat membuat akun dengan mendaftarkan alamat email dan memilih nama pengguna (*username*). Akun di Instagram ini dapat dikatakan sebagai representasi dari orang di dunia maya. Sebagai *new media*, pengguna di Instagram juga tergolong menjadi *digital society*. *Digital society* adalah sebuah masyarakat di mana segala sesuatu berjalan pada teknologi digital di mana sarana tanpa kertas dan elektronik adalah normal (Jamil & Alumnawar, 2020).

Sekarang ini, orang menggunakan Instagram untuk mencari inspirasi, menemukan hal yang penting bagi mereka, termasuk konten dari *brand* dan bisnis. Melalui survey yang dilakukan oleh Meta sebagai induk perusahaan Instagram, sebanyak 83% orang menyatakan bahwa mereka dapat menemukan produk baru melalui Instagram. Algoritma Instagram yang berpusat pada *user generated content* juga memudahkan dalam menemukan produk yang sesuai dengan ketertarikan masing-masing pengguna lewat *explore page*. Lebih lanjut lagi, lebih dari 200 juta pengguna Instagram yang tercatat membuat satu profil bisnis setiap harinya (SMPerth). Di Indonesia sendiri, Napoleon Cat mencatat setidaknya ada 92 juta pengguna Instagram. Statistik ini lah yang semakin mendorong pemilihan Instagram sebagai media untuk mengembangkan sebuah *brand*.

Soemanagara (2008, p. 100) mendefinisikan *brand* sebagai nama, simbol, desain, atau kombinasi keseluruhan yang mengidentifikasi produk atau jasa perusahaan. Kotler dan Pfoertsch (2006, p. 5) mengatakan bahwa *brand* tidak hanya terbatas pada iklan, logo, slogan, dan *jingle* saja. Namun, *brand* lebih luas daripada itu. Dikatakan dalam bukunya:

*Brand* adalah janji; *brand* adalah sepenuhnya adalah persepsi —segala sesuatu yang Anda lihat, dengar, baca, ketahui, rasakan, pikirkan, dan lain- lain —tentang suatu produk jasa, atau bisnis; brand memiliki posisi istimewa di benak customer berdasarkan pengalaman masa lalu, pergaulan, dan ekspektasi masa depan; *brand* adalah jalan pintas atribut, manfaat, keyakinan dari nilai yang membedakan, mengurangi kompleksitas, dan menyederhanakan proses pengambilan keputusan.

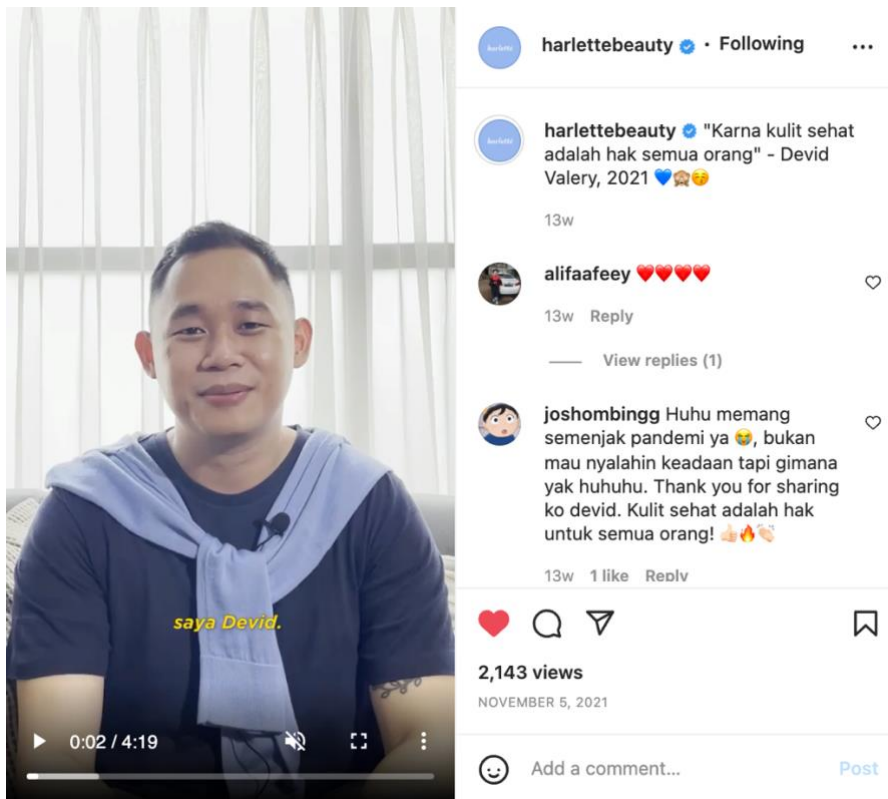
Salah satu komponen *brand* adalah *brand identity*. Elemen untuk *identity* terdapat dua, yaitu *visual identity* dan *verbal identity* (Allen & Simmons, 2003, p. 113). *Visual identity* terdiri dari

logo, simbol, warna, dan tipografi. Sedangkan *verbal identity* terdiri dari nama *brand* itu sendiri; sistem penamaan untuk produk, sub-merek, dan grup; tali pengikat; prinsip-prinsip nada suara; dan penggunaan cerita. Sama halnya dengan *identity*, *brand identity* adalah elemen formal dari merek yang membentuk identitas visual suatu merek. Sedangkan menurut Tuckwell (2004), *brand identity* adalah persepsi dari konsumen yang dipengaruhi oleh strategi *branding*. Komponen dari *brand identity* adalah nama *brand*, logo *brand*, dan *trademark brand* (Tuckwell, *Integrated Marketing Communications: Strategic Planning Perspective*, 2017).

Dalam penelitian ini, *brand identity* menjadi stimulus yang diberikan. Respon berupa perubahan kognitif yang muncul ini akan diteliti. Perubahan kognitif dilihat dari tingkat pengetahuan organism setelah mendapat stimulus tertentu. Tingkat pengetahuan adalah seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan saat seseorang menerima sebuah informasi, apakah tinggi, sedang, atau rendah (Engel, Blackwell, & Miniard, *Perilaku Konsumen*, 1994, p. 337). Adapun stimulus disini berupa *brand identity* dari Harletté yang berada di Instagram @harlettebeauty.

Harletté adalah *brand skincare* atau perawatan kulit yang didirikan pada 2019 oleh Valencia Nathania. Valencia menemukan bahwa banyak orang disekitarnya dan *followers* Instagram-nya yang memiliki kesusahan yang sama dengannya, yaitu menyembuhkan jerawat. Hal ini pun memotivasinya untuk menekuni sekolah kulit dan *skincare* sebelum akhirnya mendirikan Harletté. Sejalan dengan pengalaman itu, visi yang dibawakan Harletté adalah "*help other people who has skin concerns to make it healthy*" dengan *tagline* "#MenujuKulitSehat".

Dengan visi dan misi yang dibawa, Harletté tidak hanya menyasar perempuan sebagai pengguna produk mereka. Lewat Instagramnya, Harletté beberapa kali mengunggah cerita para pengguna produknya, termasuk pria sekalipun.



Gambar 1.1. Salah satu unggahan yang menunjukkan pria pengguna produk Harletté  
 Sumber: Harletté [@harlettebeauty]. (2022). <https://instagram.com/harlettebeauty>

Penggunaan pria dalam konten Instagram ini menggambarkan bahwa *target market* Harletté tidak terbatas hanya pada perempuan saja. Lebih jauh lagi, di era sekarang ini, penggunaan *skincare* tidak terbatas pada perempuan saja. Merawat diri lewat penggunaan produk *skincare* justru dianggap sebagai hal yang penting dan harus bagi semua orang. Bahkan, pada 2020, terjadi kenaikan terhadap pencarian ‘*men skincare*’ sebanyak 175% di Google (Haqqi, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Dwiatmaja dan Perbawani (2020) dengan judul “*Endorser Laki-Laki Produk Kosmetik Perempuan Dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Khalayak*” menunjukkan bahwa khalayak menunjukkan sikap yang positif terhadap *endorser* laki-laki di produk kosmetik. Hal ini juga menunjukkan bagaimana ‘lumrah’-nya fenomena penggunaan kosmetik oleh laki-laki.

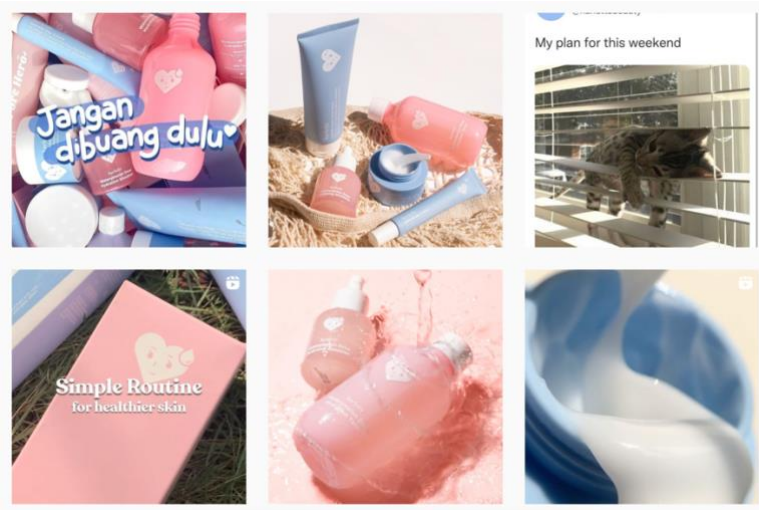
Harletté sendiri merupakan satu dari sekian banyak *brand* lokal untuk perawatan kulit. Pada tahun 2019 saja, Kementerian Perindustrian RI mencatat ada setidaknya 767 perusahaan kosmetik di Indonesia (“Brand”). Adanya pandemi ini justru membawa perkembangan yang positif di industri kosmetik lokal. Sebanyak 46.8% penjualan di *e-commerce* diungguli oleh kategori perawatan

kecantikan (Haasiani). Pasar produk perawatan kulit Indonesia dicatat bernilai \$9.104,48 juta pada tahun 2018, dan diproyeksikan mencapai \$18.828,24 juta pada tahun 2030, mencatat tingkat pertumbuhan per tahun atau *compound annual growth rate* (CAGR) sebesar 7,8% dari tahun 2021 hingga 2030 (Pathak & Deshmukh, 2022). Tipe produk yang banyak diminati pun juga tergolong ke kategori *face care* atau perawatan wajah. Dengan angka ini, sudah pasti para pemilik bisnis harus berlomba-lomba agar bisa mendapatkan kepercayaan dari *target market* mereka dan menjadi pilihan konsumen.

Ditambah lagi, pada 2019 saat awal mula diluncurkannya Harletté, tren *skincare* yang marak berputar di produk dengan fungsi ganda, bakuchiol sebagai bahan utama, mengandung antioksidan, dan *microbiome* (Mecadinisa, 2019). Namun, Harletté menjadi salah sedikit *brand* lokal yang berfokus pada *superfood* sebagai bahan utama dari produk mereka. Hal ini membuat Harletté menjadi berbeda dengan tren sehingga butuh usaha ekstra untuk menjadi pilihan konsumen. Pada awal dibentuknya, Instagram pun terpilih menjadi satu-satunya media utama bagi Harletté untuk mengembangkan *brand* nya di saat *brand* kompetitor menggunakan berbagai media. Tetapi, pada 2022 ini, Harletté akhirnya juga memiliki Facebook, TikTok, dan Twitter. Namun konten di ketiga media sosial tersebut masih hanya berupa *mirroring* dari Instagram.

Menurut wawancara yang dilakukan dengan *founder*, Valencia, hingga kini Instagram masih menjadi media utama Harletté mereka. Akun ini dijalankan oleh tim media sosial dan *founder* sendiri juga. Tim ini berada dibawah tim *marketing* yang berisi *customer support*, *content strategist*, dan juga tim yang merancang dan eksekusi promosi digital di *marketplace*. Secara keseluruhan, tim ini bertugas untuk berinteraksi dengan *followers*, mengunggah konten, mengelola akun secara keseluruhan, dan merancang promosi secara keseluruhan. Valencia sendiri juga masih ikut mengelola akun Instagram ini. Alasannya adalah kontennya sudah menempel dengan personanya Valencia. Jadi sampai sekarang pun kadang masih ada waktu-waktu dimana Valencia membuat sendiri konten di media sosial Harletté. Selain itu, ada juga Minetté (admin Harletté) yang selalu *standby* untuk membalas *chat* dari pengikut.

Dalam akun Instagram Harletté, hampir setiap konten yang diunggah oleh Harletté tidak lupa untuk memasukkan *brand identity*, baik dari segi nama, logo, maupun *trademark*.



Gambar 1.2. Feeds Instagram Harletté

Sumber: Harletté [@harlettebeauty]. (2022). <https://instagram.com/harlettebeauty>

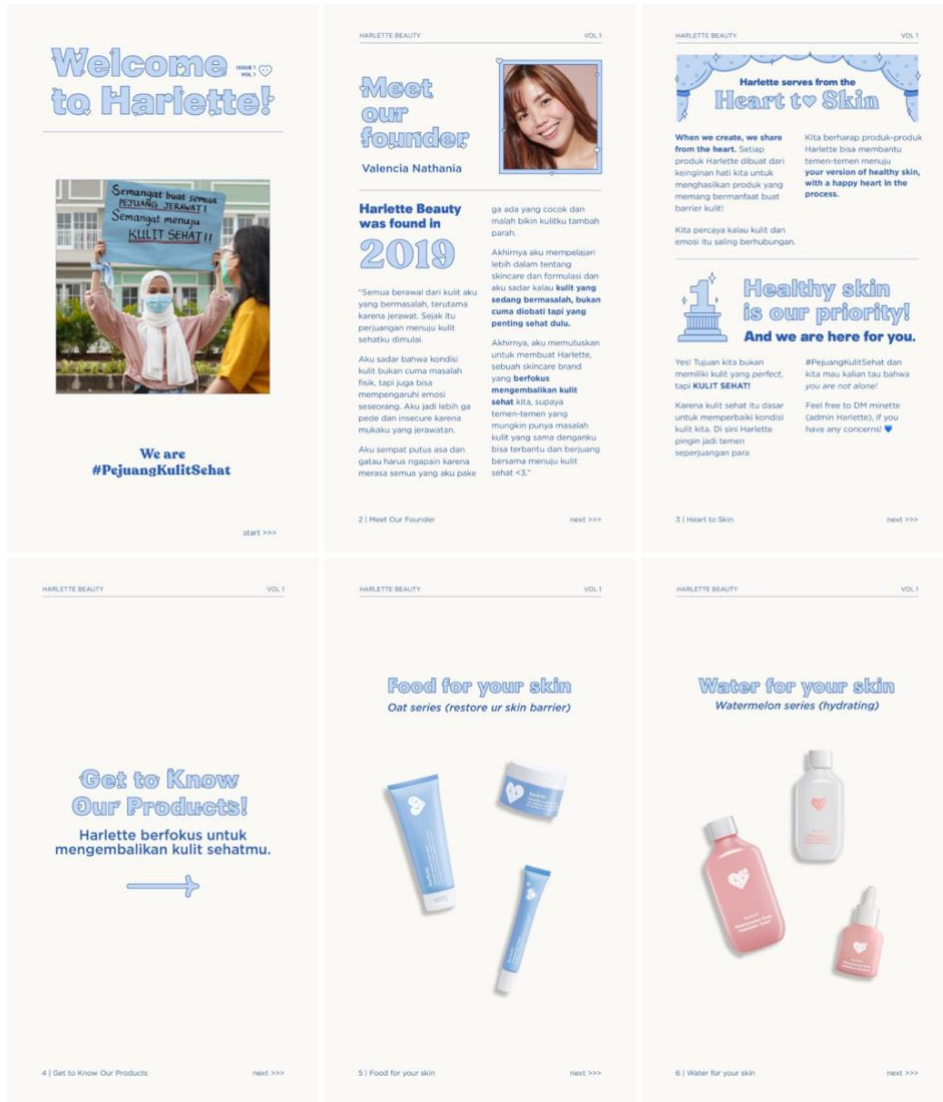


Gambar 1.3. Salah satu Instagram Story Harletté

Sumber: Harletté [@harlettebeauty]. (2022). <https://instagram.com/harlettebeauty>


Kedua gambar di atas merupakan beberapa dari unggahan di akun Harletté. Terlihat sekali bahwa unggahan Harletté selalu didominasi warna biru dan putih yang merupakan warna dari *brand*. Selain itu, logo Harletté yang dapat dengan jelas terlihat di setiap unggahan.

Selain itu, Harletté juga sering mengunggah konten yang berisikan tentang Harletté. Salah satu konten itu berbentuk Instagram story yang dimasukkan ke *highlight* dengan judul 'hello'.



HARLETTE BEAUTY VOL.1

**Oatmilk Series**  
Basic skincare to restore your skin barrier.



7 | Oatmilk Series next >>>

HARLETTE BEAUTY VOL.1



**Oatmilk Sleeping Mask**  
**Everyone's Holy Grail** ✨

Menenangkan dan melembapkan sepanjang malam, sleeping mask ini membantu memperbaiki skin barrier kamu dan menenangkan kulit yang kemerahan dan berjerawat.

Teksturnya yang lembut, ringan, dan ga lengket bikin nagih buat dipake tiap malam-

8 | Sleeping Mask next >>>

HARLETTE BEAUTY VOL.1



**Oatmilk Day Creme**  
**Milky Moisturizer with SPF**

Moisturizer yang bisa melembapkan kulit di pagi hari sekaligus melindungi kulit dari sinar UV. Bikin kulit fresh, glowy, dan siap menghadapi badai kehidupan. 🥰

Teksturnya yang ringan bikin nyaman di oily & combination skin.

9 | Day Creme next >>>

HARLETTE BEAUTY VOL.1



**Oatmilk Gentle Facial Wash**  
**#1st step to healthy skin**

Facial wash yang super gentle & SLS free, formula yang pas buat membersihkan kulit tanpa rasa ketarik dan ga bikin kering, malah bikin kulit kenyal setelah dipake! 🥰

Teksturnya lembut, creamy dengan butiran oat asli yang cocok buat kondisi kulit yang sedang sensitif dan semua tipe kulit.

10 | Facial Wash next >>>


HARLETTE BEAUTY VOL.1

**Watermelon Series**  
Hydration is key to healthy skin! Karena salah satu kebutuhan dasar kulit sehat adalah kelembaban.



11 | Watermelon Series next >>>

HARLETTE BEAUTY VOL.1



**Watermelon Deep Hydration Toner**  
**A Layer of Deep Hydration-**

It's watery + watermelon = WATERMELON 🍉💧

Cair tapi kental 🥰, hydrating toner yang watery biar kulit kamu terhidrasi dan tetap nyaman di kulit, apalagi kalo dipake untuk CSM!

P.S. Ada yang scented dan unscented. Bedanya apa? Cums parfum! Unscented khusus buat kamu yang punya kulit super sensitif dan alergi sama parfum.

12 | Toner next >>>





Gambar 1.4. Isi *Highlight* 'hello

Sumber: Harletté [@harlettebeauty]. (2022). <https://instagram.com/harlettebeauty>

Gambar di atas menunjukkan 14 *story* Instagram Harletté yang menceritakan tentang awal terbentuknya, visi, misi, hingga produk yang ditawarkan oleh *brand*. Nama serta logo dari *brand* juga tidak lupa disertakan di masing-masing *story*.

Peneliti ingin mengetahui apakah jika suatu *brand* konsisten dalam menyertakan *brand identity* di setiap unggahan di media sosial, seperti Instagram, dapat membuat audiens mempunyai tingkat pengetahuan yang tinggi terhadap identitas merek tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Naeini, Mosayebi, dan Hamidi (2017), *brand identity* ini mempengaruhi loyalitas dan ekuitas terhadap merek. Harletté sudah pasti akan mendapatkan keuntungan jika tingkat pengetahuan terhadap identitas merek mereka tinggi. Tidak melupakan juga Instagram ini menjadi satu-satunya platform saat awal *brand* dibentuk ditengah tren *skincare* yang berbeda dengan yang ditonjolkan Harletté, penggunaan *superfood*. Jika dalam tiga tahun mengembangkan *brand* tapi tingkat pengetahuan ini tidak tinggi, maka akan susah bagi *brand* untuk bisa bersaing di dunia kecantikan yang cukup ketat dan berkembang dengan pesat seperti yang sudah dijelaskan di atas. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk meneliti bagaimana tingkat pengetahuan pengguna Instagram terhadap *brand identity* Harletté.

Pada penelitian terdahulu tahun 2020, Liem, Michael Stefan Setianto dari Universitas Kristen Petra meneliti "Tingkat Pengetahuan Masyarakat Mengenai Iklan Tokopedia BTS versi

'Tokopedia Saja' di Instagram". Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan fokus untuk melihat tingkat pengetahuan masyarakat mengenai iklan Tokopedia BTS versi "Tokopedia Saja" di Instagram apakah rendah/sedang/tinggi. Hasil penelitian ini secara keseluruhan adalah masyarakat mempunyai tingkat pengetahuan tinggi mengenai iklan Tokopedia BTS versi "Tokopedia Saja" di Instagram. Hasil tingkat pengetahuan tinggi di dapat melalui pengetahuan responden yang tinggi dalam dimensi struktur pesan dan sumber pesan tetapi dalam dimensi daya tarik iklan hasilnya adalah sedang.

Penelitian terdahulu tahun 2020 yang dilakukan oleh Komang Gina Pebriyanti, I Gusti Agung Alit Suryawati, Ni Made Ras Amanda Gelgel dari Universitas Udayana mengangkat judul "Tingkat Pengetahuan Identifikasi Informasi Bohong atau Hoaks dalam Grup WhatsApp di Masyarakat Denpasar". Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kuantitatif dan kuisioner dengan *purposive sampling* untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat Denpasar mempunyai tingkat pengetahuan yang tinggi terhadap identifikasi informasi bohong atau hoaks dalam grup WhatsApp.

Pada penelitian terdahulu lainnya tahun 2017, Finan Siana Aprilita dari Universitas Katolik Widya Mandala meneliti "Tingkat Pengetahuan Pemilih Pemula di Surabaya Tentang Partai Politik Melalui Iklan Politik". Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kuantitatif dan teknik survey untuk mengumpulkan data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan tingkat pengetahuan pemilih pemula di Surabaya tentang partai politik melalui iklan politik adalah sedang.

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki perbedaan dan persamaan dari ketiga penelitian terdahulu. Pada penelitian ini, peneliti meneliti tingkat pengetahuan pengguna Instagram terhadap *brand identity* Harletté. Mengingat Harletté menggunakan Instagram sebagai media utama dalam berkomunikasi dengan *target market*-nya, peneliti ingin melihat bagaimana efek kognitif yang disini berupa tingkat pengetahuan dari pengguna setelah diterpa pesan, yang berupa *brand identity* Harletté yang disampaikan melalui konten di Instagram.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Sejalan dengan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah "Bagaimana tingkat pengetahuan pengguna Instagram terhadap *brand identity* Harletté?"

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab rumusan masalah diatas dengan tujuan mengetahui tingkat pengetahuan pengguna Instagram terhadap *brand identity* Harletté.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Pada penelitian ini, ada dua manfaat yang terbagi dalam akademis dan praktis, yaitu:

#### **1.4.1. Manfaat Akademis**

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui dan mempelajari tentang *brand identity*, yang terdiri dari nama, logo, dan *trademark*.
- b. Mengetahui dan mempelajari konsep atau teori tentang tingkat pengetahuan dalam konteks pengetahuan mengenai *brand identity* Harletté oleh pengguna di Instagram.
- c. Mengetahui dan mempelajari secara langsung terjadinya proses komunikasi berdasarkan teori S-O-R (Stimulus, *Organism*, dan Respons) dalam kehidupan nyata.
- d. Mengetahui dan mempelajari efek kognitif dari teori S-O-R, yaitu pengetahuan.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan informasi dan gambaran bagi pembaca tentang bagaimana tingkat pengetahuan pengguna terhadap *brand identity* suatu *brand* di kehidupan nyata.

### **1.5. Batasan Penelitian**

Karena penelitian ini cukup luas, maka penelitian ini akan diberikan batasan sebagai berikut:

- a. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram di Indonesia yang berusia 18-34 tahun dan tidak mengikuti Instagram Harletté. Alasan pemilihan kategori usia ini adalah menurut Hurlock (2011) masa dewasa awal dimulai pada umur 18 tahun dan juga merupakan kelompok usia paling banyak sebagai audiens iklan di Instagram (Sehl). Peneliti tidak menetapkan batasan pada

jenis kelamin responden dikarenakan *target market* Harletté tidak terbatas pada jenis kelamin tertentu. Selanjutnya, responden ini harus merupakan individu yang tertarik dengan dunia kecantikan dan mengikuti minimal 3 akun yang berkaitan dengan *skincare* dan/atau kosmetik. Alasan kriteria ini adalah karena algoritma Instagram akan menunjukkan konten serupa yang sesuai dengan jenis konten dan akun yang biasa diikuti (Zote). Terakhir, peneliti juga tidak membatasi pada kota apapun karena pengguna Instagram tidak terbatas pada kota/wilayah.

- b. Objek dalam penelitian ini adalah *brand identity* Harletté sedangkan subjeknya adalah tingkat pengetahuan pengguna Instagram Harletté.
- c. Peneliti hanya meneliti tentang *brand identity* yang meliputi nama *brand*, logo *brand*, dan *trademark brand*.

## 1.6. Sistematika Penulisan

### 1. PENDAHULUAN

Bab ini secara ringkas menguraikan hal-hal yang menuju pokok permasalahan yang dibahas. Bab ini meliputi beberapa sub bab, yaitu: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian (manfaat akademis dan manfaat praktis), batasan penelitian, serta sistematika penelitian.

### 2. LANDASAN TEORI

Bab ini memuat teori dan konsep yang menunjang dan berkaitan dengan permasalahan yang peneliti angkat. Adapun teori yang akan dibahas adalah Teori S-O-R, Tingkat Pengetahuan, *Marketing Communication* dan *Marketing Public Relation*, *New Media* dan *Digital Society*, dan *Brand Identity*.

### 3. METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan, termasuk definisi konseptual, definisi operasional, jenis penelitian, metode penelitian, jenis sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisa data yang digunakan peneliti.

### 4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai tinjauan tentang Harletté secara umum dan pembahasan dari rumusan masalah yang diangkat yaitu tingkat pengetahuan pengguna Instagram terhadap

*brand identity* Harletté melalui tabel tunggah, perhitungan frekuensi, serta tabulasi silang (*crosstab*) menggunakan statistik deskriptif.

#### 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang menjelaskan kesimpulan dari hasil pembahasan dan analisis tentang tingkat pengetahuan pengguna Instagram terhadap *brand identity* Harletté serta saran yang peneliti ajukan untuk Harletté.