

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Teori S-O-R merupakan singkatan dari *Stimulus-Organisme-Response*. Teori ini merupakan teori yang menjelaskan mengenai hubungan antara stimulus, faktor internal organism, dan respons yang dihasilkan oleh individu atau organisme. Jika individu menerima suatu stimulus dari lingkungan, maka stimulus tersebut akan mempengaruhi faktor internal organism atau karakteristik individu, seperti persepsi, perhatian, dan motivasi. Faktor internal ini kemudian akan mempengaruhi respons atau tindakan yang dihasilkan oleh individu. Teori S-O-R ini menguraikan prosedur komunikasi dasar dengan hanya dua elemen: penerima dan pengirim. Selain itu, menurut teori ini, komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, keterikatan, dan konasi yang sama membentuk objek material psikologi dan komunikasi (Effendy, 2009: 254). Teori ini menyatakan bahwa efek adalah respons unik terhadap stimulus unik, memungkinkan prediksi dan estimasi seberapa baik pesan yang diberikan akan diterima oleh penerima yang dituju.

Public Relations merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengubah kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur untuk merespon permintaan masyarakat, dan melaksanakan sebuah program yang terdiri atas tindakan dua informasi untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan masyarakat (Nickels, dkk, 2010).

Marketing Public Relations digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan *marketing*, seperti mendapatkan kesadaran, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan, dan merk produk. *Marketing Public Relations* lebih menekankan pada upaya pemberian informasi atau *knowledge* melalui penambahan pengetahuan mengenai suatu merek produk atau jasa, dan perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh seseorang. Khalayak dari *Marketing Public Relations* adalah masyarakat dan konsumen (Rhenald Kasali, 2003). Program *Marketing Public Relations* sebagai suatu upaya mengkomunikasikan konsep kreatif yang merupakan ide organisasi yang bertujuan untuk membangun motivasi pembelian produk.

Sikap seseorang terhadap sesuatu dapat didefinisikan sebagai penilaian, perasaan, keadaan emosi, dan kecenderungan perilaku yang positif dan permanen (Morissan, 2010: 105). Sikap sebagai "keteraturan yang dengannya tanggapan afektif, kognitif, dan kemauan individu terhadap beberapa ciri lingkungannya bertahan sepanjang waktu" Bahkan jika sikap netral tidak memiliki nada positif atau negatif, itu tetap saja dianggap sikap (Azwar, 2013,

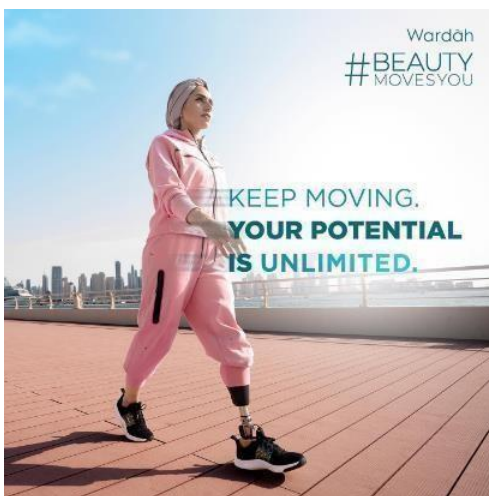
p.89). Sikap merupakan reaksi terhadap rangsangan lingkungan sosial dan selalu dipasangkan dengan perilaku yang dapat diterima dan sesuai (Azwar, 2013). Teori sikap dapat digunakan untuk memahami dan memprediksi bagaimana individu membentuk sikap terhadap objek teknologi dan bagaimana teknologi mempengaruhi pembentukan sikap individu terhadap objek lainnya.

Perkembangan teknologi merupakan proses atau kemajuan yang terjadi dalam pengembangan dan pemanfaatan teknologi untuk memenuhi kebutuhan manusia. Menurut Khalil (2000), teknologi adalah jumlah dari semua keterampilan, sumber daya, dan peralatan yang digunakan untuk membuat sesuatu atau mengirimkan sesuatu. Perkembangan teknologi di zaman sekarang merupakan hal yang berguna, karena dapat mempermudah proses, mempersingkat waktu, hingga mengurangi biaya yang dibutuhkan. *New media* merupakan teknologi yang dibutuhkan manusia saat ini. Menurut Hidajanto Djamal dan Andi Fachruddin (2015), *new media* memiliki keunggulan, yaitu meningkatkan kecepatan dan efisiensi pencarian data. Keuntungan ini memfasilitasi perolehan pengetahuan oleh manusia dengan membuatnya lebih mudah diakses. Aksesibilitas informasi, keragaman pilihan hiburan, efektivitas komunikasi, dan potensi pendidikan dari media baru hanyalah beberapa dari sekian banyak manfaatnya. Konektivitas antara audiens sebagai penerima dan pengirim pesan, tindakan, dan penggunaan sebagai karakter terbuka, dan pervasiveness media baru adalah kualitas yang menentukan (McQuail, 2011). Saat kita berbicara tentang "media baru", kita mengacu pada media digital, di mana semua data diproses dan disimpan sebagai cakram digital. Ini memiliki sejumlah implikasi, termasuk pemisahan teks dari bentuk fisik, pengurangan ruang penyimpanan yang diperlukan karena kompresi data, dan kemudahan kita mengakses dan memanipulasi data yang disimpan (Watie, 2011).

Instagram digunakan sebagai contoh jenis media baru yang populer untuk menggambarkan cara hidup individu yang secara teratur terlibat dengan internet dan platform serupa lainnya. Instagram, aplikasi media sosial untuk smartphone, adalah sejenis media digital yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten visual, seperti gambar dan video, satu sama lain. Atmoko (2012) berpendapat bahwa alat pengeditan gambar Instagram dapat berfungsi sebagai sumber inspirasi dan mendorong pengguna untuk berpikir di luar kotak. Instagram juga dapat menjadi platform media sosial yang efektif untuk penyampaian pesan kampanye. Penggunaan Instagram sebagai sarana penyampaian pesan kampanye dapat memperkuat pesan kampanye.

Pesan Kampanye merupakan pesan utama yang ingin disampaikan oleh sebuah kampanye kepada audiensnya. Pesan ini dibuat berdasarkan tujuan dan sasaran kampanye,

serta target audiens yang ingin dijangkau. Pesan kampanye biasanya dirumuskan dengan jelas dan singkat sehingga mudah dipahami dan mudah diingat oleh audiens. Kampanye Beauty Moves You diluncurkan oleh perusahaan kosmetik Wardah pada tahun 2021 dengan tujuan untuk memotivasi perempuan Indonesia bahwa setiap perempuan memiliki kecantikan yang unik, tidak hanya dari segi fisik, tetapi juga dalam hal temperamen dan pandangan. Wardah mengundang Zainab Al-Eqabi sebagai *Brave Beauties* yang sangat menginspirasi dan telah menyebarkan kebermanfaatannya di tengah keterbatasan yang ada (Wardah, 2021). *Brave Beauties* sendiri merupakan istilah yang digunakan dalam kampanye Beauty Moves You untuk menggambarkan wanita-wanita yang berani menunjukkan kecantikan sejati mereka, tanpa terpengaruh oleh standar kecantikan yang sempit. Di dalam kampanye ini, Wardah menekankan pentingnya merayakan keberagaman dalam definisi kecantikan dan mengajak pengguna media sosial untuk menjadi bagian dari gerakan positif yang mempromosikan kepercayaan diri dan keberanian.



Gambar 1.1 Zainab Al-Eqabi sebagai "Brave Beauties" di Instagram @WardahBeauty

Kampanye Beauty Moves You merupakan kampanye yang digagas oleh Wardah untuk memperkenalkan aspek baru kecantikan bagi perempuan, yang mengedepankan nilai-nilai progresif, modern, kesopanan, berani, dan kebermanfaatannya. Di dalam kampanye Beauty Moves You terdapat beberapa pesan kampanye yang ingin disampaikan oleh Wardah, yaitu, "cantikmu menggerakkan sesama", "membawa manfaat bagi dunia", "cantikmu menggerakkan langkah bagi masa depan", "cantikmu menggerakkan keberanian", dan "cantikmu menggerakkan perubahan".

Wardah Beauty Moves You bersama dengan kampanye Beauty Moves You sangat menarik untuk diteliti karena melalui kampanye ini, produk Wardah semakin mendunia, dan Wardah merupakan *beauty brand* no. 1 yang berpartisipasi dalam acara *fashion international*,

yaitu Dubai Modest Fashion Week (DMFW) 2021. Selain itu juga, di dalam kampanye Beauty Moves You ini, Wardah memperkenalkan beberapa pesan kecil yang dibagikan melalui Instagram yang memotivasi para wanita dengan adanya kampanye tersebut. Wardah Beauty Moves You juga menghadirkan *beauty brave* yang memiliki keterbatasan fisik (penyandang disabilitas) dan menjadi *icon* dari salah satu pesan kampanye Wardah BMY, yaitu “cantikmu menggerakkan perubahan”. Fenomena komunikasi yang terdapat di dalam penelitian ini adalah terdapat beberapa *followers* yang mengikuti kegiatan yang diadakan oleh *campaign* Beauty Moves You Wardah, yaitu Beauty Moves You: #BersamaLebihBermaknaMovement. Di dalam kegiatan ini, terdapat beberapa *followers* Instagram @WardahBeauty yang menanggapi dan mengikuti ajakan Wardah Beauty berupa *sharing* mengenai cerita #BersamaLebihBermakna. Terdapat beberapa *followers* yang telah menceritakan pengalamannya, dan memenangkan hadiah dari WardahBeauty berupa tiket umroh atau hadiah spesial lainnya dari Wardah.



Gambar 1.2 Pemenang hadiah harian #BMY: #BLB

Kampanye Beauty Moves You dibuat oleh Wardah Beauty pada tahun 2021. Pada awal munculnya kampanye Beauty Moves You, Wardah membagikan beberapa *post* di Instagram mengenai makna dari kampanye ini. Setelah memperkenalkan kampanye kepada khalayak, Wardah membuat *event online*, yaitu “Wardah Beauty Moves You: The Experience”. Wardah Beauty Moves You: The Experience adalah sebuah *event* yang bertujuan untuk mengajak para kaum hawa agar berani berekspresi dan bergerak untuk membawa manfaat bagi sekitar. Di dalam acara ini, Wardah mengundang Dewi Sandra, Cynthia Lestari, Dian Sastrowardoyo, dan banyak lagi untuk menjadi pembicara. Topik utama yang dibahas adalah wanita berani berekspresi, dan membahas mengenai kegiatan yang akan mempengaruhi kelanjutan hidup di

generasi selanjutnya. Wardah Beauty berkomitmen untuk 'bergerak membawa manfaat'. Kampanye ini juga menarik untuk diteliti karena kampanye ini telah membawa dampak positif bagi masyarakat sekitar.



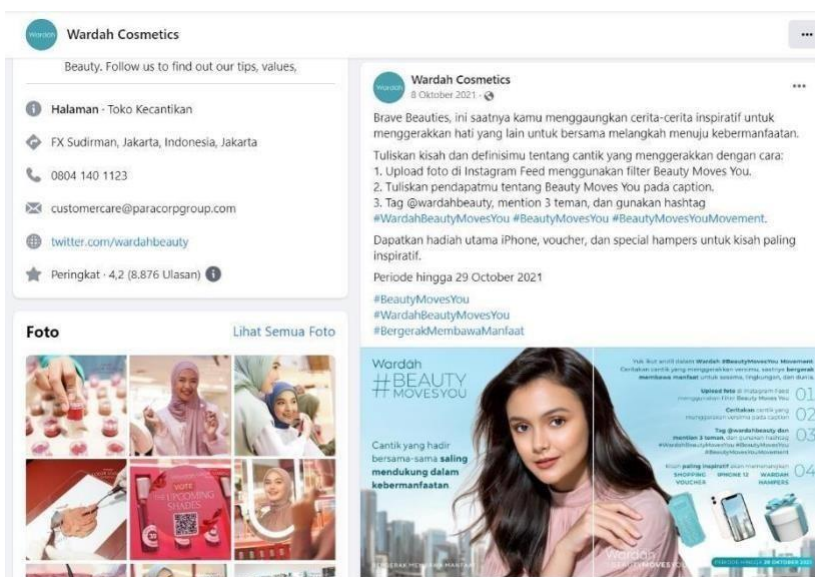
Gambar 1.3 Poster Wardah Beauty Moves You: 'The Experience' di Instagram

Beberapa kegiatan yang telah dilakukan oleh Wardah Beauty Moves You diantaranya adalah Beauty Moves You: The Experience, Beauty Moves You: Global Movement Dubai, Kolaborasi *Local & Global*,

Beauty Moves You: The Experience merupakan kegiatan awal dari terbentuknya kampanye ini, yaitu *talkshow* bersama para pembicara hebat yang dilakukan pada Bulan Oktober 2021 secara *online*. Acara ini dibagi dalam beberapa sesi, yang setiap sesinya berbeda pembahasan, seperti *Beauty The Changes of Environment* yang membahas mengenai kegiatan yang akan mempengaruhi kelanjutan hidup di generasi selanjutnya, dan *Beauty Moves Health, Mindfulness & Wellness* yang mengajak semua orang untuk peduli akan kesehatannya, tidak hanya kesehatan fisik saja, namun kesehatan mental juga. Kegiatan selanjutnya yang dibuat oleh Wardah adalah Beauty Moves You: Global Movement Dubai. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang dibentuk oleh Wardah untuk membawa dampak positif dengan mendukung *global halal lifestyle*. *Global halal lifestyle* merupakan produk yang tidak menggunakan hewan sebagai bahan percobaan kosmetik dan *skincare*. Selain itu, Wardah Beauty Moves You juga mendorong perubahan baik bagi konsumen dan masyarakat umum untuk membawa perubahan ke arah yang lebih baik. Di dalam program ini, Wardah berkolaborasi dengan pakar global dan bekerjasama dengan konsultan global dalam pengembangan penelitian dan dermatologis dari AS, Australia, Prancis, Thailand, dan Indonesia untuk menggunakan bahan baku terbaik dari seluruh dunia. Wardah Beauty Moves

You mengajak semua orang untuk menciptakan ekosistem inovatif, dimana setiap orang dapat memberikan kebermanfaatan dan mengubah Indonesia menjadi masyarakat yang lebih baik (Wardah, 2021).

Dalam penelitian kali ini, peneliti hanya memusatkan pada kampanye Beauty Moves You yang dibagikan melalui Instagram mengingat masyarakat telah memasuki dunia digital sehingga kinerja *public relation* harus disesuaikan dengan penggunaan sosial media sebagai alat untuk menyampaikan pesan (Kompasiana.com, 2022). Instagram merupakan salah satu media yang efektif digunakan untuk tujuan bisnis setelah Facebook (Hootsuite, 2021). Peneliti memilih Instagram sebagai media untuk meneliti sikap karena kampanye Beauty Moves You rutin disebarluaskan melalui Instagram. Di Instagram, @wardahbeauty dapat mengunggah lebih dari 2 konten dalam sehari, sedangkan di Facebook, Wardah Cosmetics hanya mengunggah 1 post dalam sehari. Selain itu juga, konten yang diunggah oleh Wardah Cosmetics di Facebook semuanya berpusat pada Instagram, seperti mengajak khalayak untuk *post* foto dengan *caption* Beauty Moves You. Hal ini dibuktikan dengan *post* di Facebook yang mengajak *user* Facebook untuk *post* ke Instagram.



Gambar 1.4
Ajakan untuk *post* foto ke Instagram

Di dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengetahui sikap dari *followers* Instagram Wardah mengenai pesan kampanye Beauty Moves You. Peneliti mencari inspirasi mengenai penelitian terdahulu yang membahas mengenai Beauty Moves You dan Sikap Followers Instagram. Menjadi sebuah inspirasi untuk peneliti bahwa pada penelitian terdahulu yang sama-sama membahas mengenai Beauty MovesYou adalah penelitian oleh

Ahmad Yazid Lubis (2022) yang berjudul “*The Meaning of Beauty as Inspiration and Movement of Change in the “Beauty Moves You” Version of the Wardah Advertisement*”. Di dalam penelitian yang dibuat oleh AY Lubis, peneliti mendapatkan perbedaan dari metode yang digunakan. Metode yang digunakan oleh peneliti terdahulu adalah metode penelitian kualitatif, sedangkan di penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian terdahulu, pengumpulan data menggunakan foto, video, dan audio (analisis semiotika), sedangkan di penelitian ini, peneliti menggunakan *online survey* dengan instrumen *google form* sebagai pengumpulan data dengan pertanyaan maupun pernyataan yang berkaitan dengan teori sikap yang dibutuhkan oleh peneliti (kognitif-afektif-konatif). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan di Wardah Beauty Moves You menafsirkan standar kecantikan wanita Indonesia, yaitu pakaian, kecantikan, dan fisik.

Sebuah penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Michael Kurniawan Wijaya (2022) mengenai Sikap *Followers* Instagram @Kopikenangan.id terhadap Isi Pesan Postingan Mengenai Produk Sultan Boba”. Terdapat beberapa persamaan yang ada di dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini, yaitu metode penelitian yang sama, metode penelitian kuantitatif deskriptif. Selain itu, teori yang digunakan yaitu sama, yaitu teori S-O-R dan sikap. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh MK Wijaya (2022) adalah sebagian besar *followers* akun Instagram @kopikenangan.id menyatakan setuju, senang, dan cenderung untuk membeli produk Sultan Boba dari setiap bentuk pesan yang disampaikan melalui postingan gambar, tulisan, atau caption, dan video. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa 53,8% yang menunjukkan sikap positif terhadap stimulus atau pesan dari kopi kenangan yang disampaikan melalui akun Instagram @kopikenangan.id.

Dari penelitian ini, peneliti ingin mengetahui, “Apa saja tingkatan komponen sikap *followers* @WardahBeauty pada pesan kampanye Beauty Moves You di Instagram?”. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, dan untuk pengumpulan data, peneliti menggunakan instrumen *online survey* dengan *google form*.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apa saja tingkatan komponen sikap *followers* Instagram @WardahBeauty pada pesan kampanye Beauty Moves You di Instagram?”

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap *followers* Instagram @WardahBeauty pada pesan kampanye Beauty Moves You. Peneliti memilih untuk meneliti sikap karena peneliti ingin memahami bagaimana masyarakat merespons atau bereaksi terhadap topik yang dibahas, yaitu kampanye Beauty Moves You.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Diharapkan dapat menjadi media referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu penelitian sikap pada pesan kampanye.

1.4.2. Manfaat Praktis

Dengan menganalisis sikap *followers* @WardahBeauty pada pesan kampanye Beauty Moves You, perusahaan diharapkan dapat mengevaluasi mengenai pesan kampanye dalam mempengaruhi dan memotivasi audiens untuk melakukan tindakan tertentu. Selain itu juga diharapkan Wardah dapat mengevaluasi kampanye Beauty Moves You yang telah dibuat untuk memunculkan kampanye-kampanye baru yang lebih tepat sasaran.

1.5. Batasan Penelitian

Agar tidak hilang fokus, maka peneliti menentukan batasan dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

- a. Subjek penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @WardahBeauty dengan kriteria:
 - i. Berjenis kelamin perempuan
Peneliti mengambil sampel dengan jenis kelamin wanita karena kampanye Beauty Moves You bertujuan untuk menggerakkan wanita dan memunculkan sisi positif dari para wanita (Wardah, 2021).
 - ii. Berusia 18-35 tahun
 - iii. Mengikuti (*follow*) akun Instagram @WardahBeauty
 - iv. Pernah melihat *campaign* Beauty Moves You minimal 3x dan/atau pernah mengikuti *challenge* atau kegiatan yang dibuat oleh Wardah Beauty Moves You

Kriteria di atas bertujuan agar responden yang akan menjadi sampel memiliki pengetahuan dan pengalaman yang memadai mengenai kampanye tersebut, sehingga dapat memberikan tanggapan yang kredibel mengenai sikap *followers* Instagram Wardah pada pesan kampanye Beauty Moves You di Instagram.

- b. Objek penelitian ini adalah sikap *followers* pada pesan Beauty Moves You.
- c. Responden adalah *followers* akun Instagram @WardahBeauty dan yang mengetahui *campaign* Beauty Moves You.
- d. Kampanye berupa post foto dan video yang ada di Instagram @wardahbeauty.
- e. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data menggunakan *online survey* dengan kuesioner yang dibagikan kepada para *followers* Instagram @WardahBeauty.
- f. Waktu penelitian adalah dari Bulan Februari 2023 - September 2023.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan ini disusun sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pendahuluan pada bab 1 berisikan mengenai latar belakang pesan kampanye Beauty Moves You sebagai objek yang sudah diteliti. Selain itu, terdapat rumusan masalah mengenai pemilihan judul, tujuan, dan manfaat penelitian, batasan penelitian yang sudah diteliti, dan juga sistematika penulisan.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Bab 2 menjelaskan mengenai beberapa teori yang sudah digunakan, yaitu teori S-O-R, teori sikap, teori *public relations*, teori *marketing public relations*, teori pesan kampanye, dan teori *new media*. Selain itu, terdapat nisbah antar konsep dan kerangka pemikiran.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab 3 menjelaskan mengenai definisi konseptual mengenai teori S-O-R dan sikap. Selain itu, terdapat pula definisi operasional, jenis penelitian, metode penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampling, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan uji validitas – uji reliabilitas.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab 4 membahas mengenai gambaran umum sasaran penelitian, yaitu perusahaan Wardah, kampanye, dan kampanye di Instagram. Selain itu juga terdapat uji validitas, uji reliabilitas, karakteristik responden, deskripsi per indikator, analisis data, dan tabulasi silang (*crosstab*).

BAB 5 KESIMPULAN

Bab 5 membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, disertai dengan saran akademis untuk peneliti lanjutan dan juga saran praktis untuk perusahaan.