

Tingkat Pengetahuan Perempuan Indonesia Mengenai Publikasi Produk Dear Me Beauty di Instagram

Yosephine Novelia, Dr. J. Djoko W. Tjahjo & Titi Nur Vidyarani

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

lavieestbelle0311@gmail.com

Abstrak

Pengetahuan merupakan informasi yang tersimpan dalam ingatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengetahuan perempuan Indonesia mengenai publikasi *Dear Me Beauty* di Instagram. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang semakin canggih maka dunia usaha juga mengalami perkembangan yang luar biasa, *Dear Me Beauty* menggunakan media sosial Instagram yang merupakan media untuk melakukan publikasi. Media sosial Instagram memiliki peran penting yaitu menyampaikan informasi mengenai produk *makeup Dear Me Beauty* ke *audience Dear Me Beauty*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis deskriptif dengan metode online survei. Hasil Penelitian ini menunjukkan hasil dari penelitian ini adalah perempuan Indonesia memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi mengenai produk *Dear Me Beauty*. Walaupun sama-sama tinggi setiap dimensi mendapat jumlah hasil yang berbeda dari dimensi satu hingga ketujuh yaitu detail produk.

Kata Kunci: Tingkat pengetahuan, *Dear Me Beauty*, Publikasi, *Marketing Public Relations*,

Pendahuluan

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang semakin canggih maka dunia usaha juga mengalami perkembangan yang luar biasa. Muncul perusahaan-perusahaan baru yang menciptakan produk ataupun jasa untuk memenuhi seluruh kebutuhan dan permintaan konsumen. Perusahaan besar kecil cenderung mengeluarkan biaya yang cukup banyak untuk melakukan promosi demi mempertahankan sebuah produk dan penguatan sebuah merek. Selain itu, demi meningkatkan angka penjualan, perusahaan gencar melakukan promosi baik melalui periklanan maupun alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti pemasaran langsung, penjualan personal, promosi penjualan, dalam memasarkan produknya. Komunikasi pemasaran adalah istilah yang menggambarkan bagaimana

organisasi, perusahaan atau pemerintah yang mengkomunikasikan pesan-pesan kepada khalayak sasaran mereka

Teori S-O-R merupakan proses komunikasi yang mempunyai kepanjangan yaitu Stimulus, Organism, dan Respon. Yang menjadi unsur-unsur pada teori ini adalah pesan sebagai stimulus (S), komunikan sebagai organisme (O), dan efek sebagai response (R). Dalam proses ini komunikasi akan berlangsung jika terdapat perhatian, pengertian, dan penerimaan pesan dari komunikan (Effendy, 2003, p.255).

Komunikasi pemasaran mewakili “suara” merek dan cara yang digunakan untuk membangun dialog dan hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2006, p. 496). Tujuan utama dari *marketing communications* adalah untuk mencapai sejumlah *audiens* dan mempengaruhi perilakunya (Jooste, dan du Plessis, 2007, p. 438 – 439). Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan perorangan (*personal selling*), penjualan langsung (*direct marketing*) (Soemanegara, 2006, p. 1).

Persaingan bisnis dibidang kecantikan khususnya kosmetik semakin ketat dan nyata bagi semua pelaku bisnis. Segmen pasar kosmetik di Indonesia sangat menjanjikan, di mana segmen produk kosmetik, perawatan kulit, dan *personal care* diharapkan tumbuh pada angka 9 persen di 2019, dan pada 2018 mencapai sekitar Rp 50 triliun (Pelakubisnis.com). Berdasarkan kajian yang dilakukan Euromonitor, potensi bisnis dari industri kecantikan dan perawatan di Indonesia pada 2019 ditaksir mencapai US\$6 miliar. Jumlahnya diprediksi masih terus meningkat hingga beberapa tahun ke depan. Pada 2022 potensinya diperkirakan bisa mencapai US\$8,4 miliar (Sumber: Mediaindoneisa.com). Oleh karena itu, masing-masing perusahaan dan industri kosmetik berusaha untuk memberikan kualitas produk semaksimal mungkin. Begitu pentingnya kosmetik bagi seseorang untuk menunjang penampilan membuat industri yang bergerak dibidang kosmetik berlomba- lomba untuk memasarkan produknya. Agar masyarakat menggunakan produk mereka, setiap perusahaan harus memiliki cara yang unik untuk dapat menarik perhatian masyarakat agar memilih produknya, salah satu cara yaitu dengan melakukan komunikasi pemasaran dengan kegiatan periklanan, promosi penjualan, publikasi dan hbugan masyarakat, penjualan pribadi ataupun dengan pemasaran langsung.

Promotion mix merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel *advertising*, *sales promotion*, *publicity* dan *personal selling* yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Jika ketiga komponen tersebut dikombinasikan kemudian berjalan dengan baik dan benar maka akan berpengaruh positif pada penjualan. Artinya jika empat kombinasi tersebut berjalan dengan sukses maka akan meningkatkan tingkat penjualan dan penjualan pun dapat dilakukan secara maksimal (Kotler, 2008).

Publikasi berhubungan erat dengan *Marketing Public Relations*. Ketika perusahaan mengembangkan produk baru, mengubah yang lama atau bahkan mencoba meningkatkan penjualan atas barang dan jasa yang ada, perusahaan harus

menginformasikan dan mempublikasikan pesan penjualannya kepada calon pembeli dan pengguna. Para pemasar mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produk-produknya melalui program publikasi nya. Publikasi digunakan untuk mendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial, media massa atau sponsor sehingga masyarakat akan lebih cepat menerima berita atau informasi yang ingin disampaikan perusahaan kepada masyarakat. Kegiatan publikasi ini merupakan metode yang paling murah dan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Tinjauan Pustaka

Teori S-O-R

Berdasarkan teori S-O-R, yang merupakan singkatan dari *Stimulus* (pesan) – *Organism* (komunikan) – *Response* (efek), menunjukkan adanya efek yang ditimbulkan adalah suatu reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan akan menimbulkan suatu efek yang kehadirannya terkadang tanpa disadari oleh komunikan. Proses komunikasi S-O-R ini dapat berlangsung apabila ada perhatian, pengertian dan penerimaan pesan dari komunikan (Effendy, 2003, p.254-255).

Tingkat Pengetahuan

Pengetahuan merupakan informasi yang tersimpan dalam ingatan, sehingga tingkat pengetahuan dapat diartikan sebagai seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan ketika seseorang menerima sebuah informasi, apakah tinggi, sedang, atau rendah (Engel, 1994, p. 337).

Faktor- Faktor Tingkat Pengetahuan

Berikut ini merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat pengetahuan seseorang, antara lain adalah: (Engel, 1994, p. 317 – 324):

1. Pengetahuan Produk

Dalam pengetahuan tentang produk ini akan diketahui kesadaran (*awareness*) tentang kategori produk dan merek dalam:

- a. Kategori produk
- b. Detail produk
- c. Atribut atau fitur dari produk tersebut
- d. Kepercayaan tentang produk tersebut secara luas ataupun spesifik (Engel,1994,p.317).

2. Pengetahuan Tentang Merek dan citra

Untuk mengetahui informasi tentang pengetahuan seseorang atas merek dan kompetitor, dapat dilakukan melalui 2 cara, yaitu analisis kesadaran dan analisis citra (Engel, 1994, p.317). Analisis kesadaran dapat dilakukan dengan cara meminta konsumen untuk mengingat semua merek yang pernah diketahuinya. Merek – merek yang diketahuinya dapat disebut dengan *awareness set*. Sedangkan untuk analisis citra dapat dilihat dari properti dan atribut produk tersebut seperti keuntungan dan perasaan yang datang dari pemakaian produk tersebut. Asosiasi merek bisa berupa “simbol, perwakilan usaha atau orang, kampanye iklan, dan slogan atau logo” (Engel, 1994, p.343).

3. Pengetahuan Tentang Harga

Salah satu aspek penting dalam pengetahuan produk adalah memberitahukan harga produk. Pelaksanaan tentang apa yang konsumen tahu tentang harga produk tersebut dengan harga relatif produk sejenis dapat menjadi informasi yang penting bagi para konsumen (Engel, 1994, p.322).

4. Pengetahuan Tentang Pembelian

Dalam hal ini, dimensi paling dasar dari pengetahuan tentang pembelian melibatkan informasi yang mementingkan keputusan dimana produk tersebut dapat dibeli dan kapan pembelian tersebut dilakukan (Engel, 1994, p.322).

5. Pengetahuan Tentang Cara Penggunaan

Beberapa pengetahuan mengarahkan informasi dalam ingatan tentang bagaimana sebuah produk dapat digunakan and apa yang dibutuhkan untuk menggunakan produk tersebut (Engel, 1994, p.324).

Publikasi

Menurut Philip dan Herbert M.Baus, bahwa publikasi (*publication*) merupakan tugas *public relations*/Humas dalam menceritakan atau menyampaikan sebanyak mungkin pesan atau informasi mengenai kegiatan perusahaan kepada masyarakat luas, dengan kata lain publikasi merupakan kegiatan terpenting dan menjadi ujung tombak dari kegiatan PR/Humas (Ruslan,2013:60).

Menurut Lesly (2014,p.58) “Publikasi adalah penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran pada media”. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa publikasi adalah penyampaian informasi kepada masyarakat melalui media-media komunikasi.

Dari pemaparan diatas, publikasi (*publication*) merupakan proses penyampaian informasi yang dibuat oleh *public relations* mengenai hal-hal yang terkait dengan perusahaan. Salah satu publikasi yang dibuat oleh *Dear Me Beauty* ialah penyampaian pesan/ informasi pesan berupa di Instagram

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam buku metodologi penelitian kuantitatif mengungkapkan bahwa penelitian kuantitatif deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat berdasarkan apa yang terjadi (Bungin, 2010, p.36).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode survey. Menurut Sugiyono pengertian metode survei adalah: “Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis” (Sugiyono, 2013).

Subjek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah tingkat pengetahuan. Sedangkan subyek penelitian dalam penelitian ini adalah perempuan Indonesia berusia 20- 35 tahun.

Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan Indonesia dengan rentan usia 20 tahun hingga 35 tahun. Hal ini sesuai dengan target market *Dear Me Beauty* yang diungkapkan oleh Nikita Wiradiputri, selaku *CEO & Co Founder Dear Me Beauty*, bahwa *Dear Me Beauty* membidik konsumen dari kalangan mahasiswa sampai dengan dewasa usia produktif dan masyarakat Indonesia.

Analisis Data

Dalam mengukur data dalam penelitian ini, menggunakan Skala Guttman. Skala Guttman adalah ketunggalan dimensi (*unidimensionality*), yang artinya skala sebaiknya hanya mengukur satu dimensi saja dari variabel yang memiliki beberapa dimensi (Singarimbun & Effendi, 2016, p. 116).

Dalam penelitian ini, kriteria penilaian diberi bobot, sebagai berikut:

Angka 1 = Benar

Angka 0 = Salah

Dalam menggolongkan interval tingkat pengetahuan rendah, atau tinggi, maka perhitungan adalah sebagai berikut :

$$I = \frac{R}{K}$$



Dimana,

I = Besar Interval Kelas

R = Range (Skor Tertinggi – Skor Terendah)

K = Jumlah Kelas Interval (Ada 2, yakni Rendah & Tinggi)

Jadi,

$$\frac{1 - 0}{2} = 0,5$$

Tingkat pengetahuan rendah, memiliki skor $0 \leq a \leq 0,5$

Tingkat pengetahuan tinggi, memiliki skor $0,5 \leq a \leq 1$

Temuan Data

MEDIA PUBLIKASI	SCORE	PERSENTASE %
IGTV	18	18%
INSTA STORIES	26	26%
HIGHLIGHT STORIES	10	10%
FEEDS INSTAGRAM	31	31%
TAG PHOTO	15	15%
TOTAL	100	100%

Tabel 1. Fitur Instagram

Analisis dan Interpretasi

DIMENSI	SCORE
ATRIBUT ATAU FITUR DARI PRODUK	0.902
KATEGORI PRODUK	0.904

DETAIL PRODUK	0.992
KEPERCAYAAN TENTANG PRODUK TERSEBUT SECARA LUAS ATAUPUN SPESIFIK	0.866
PENGETAHUAN TENTANG MEREK DAN CITRA	0.875
PENGETAHUAN TENTANG PEMBELIAN	0.945
PENGETAHUAN TENTANG CARA PENGGUNAAN	0.806
TOTAL	0,899

Dalam penelitian ini, tingkat pengetahuan dilihat melalui dimensi atribut atau fitur dari produk, kategori produk, detail produk, kepercayaan tentang produk tersebut secara luas ataupun spesifik, pengetahuan tentang merek dan citra, pengetahuan tentang pembelian, dan pengetahuan tentang cara penggunaan. Berdasarkan tabel 4.13, dapat dilihat jika tingkat pengetahuan mayoritas responden adalah tinggi. Hal tersebut terlihat dari nilai rata-rata (mean) dari keseluruhan pernyataan yang menghasilkan 0,899. Dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 0,899 maka tingkat pengetahuan responden adalah tinggi. Rata-rata hasil jawaban dari dimensi atribut atau fitur dari produk adalah 0.992. Lalu dari dimensi kategori produk adalah 0.904. Lalu dari dimensi detail produk adalah 0.992. Dimensi kepercayaan tentang produk tersebut adalah 0.866 Selanjutnya pengetahuan tentang merek dan citra adalah 0.875. Lalu dari dimensi adalah pengetahuan tentang pembelian adalah 0.945. Yang terakhir dari dimensi pengetahuan tentang cara penggunaan adalah .806. *Mean* tertinggi dari ketujuh dimensi di atas adalah dimensi pengetahuan tentang cara pembelian.

Dalam penelitian ini, dapat dilihat jika respon yang di dapatkan adalah tingkat pengetahuan dari responden setelah melihat publikasi informasi pesan di Instagram sebagai stimulus. Tingkat pengetahuan yang didapatkan dari responden sendiri adalah tinggi. Berdasarkan teori S-O-R yang mempunyai kepanjangan yaitu Stimulus, Organism, dan Respon. Yang menjadi unsur-unsur pada teori ini adalah pesan sebagai stimulus (S), komunikasi sebagai organisme (O), dan efek sebagai response (R). Dalam proses ini komunikasi akan berlangsung jika terdapat perhatian, pengertian, dan penerimaan pesan dari komunikasi (Effendy, 2003, p. 255).

Menurut Heath (2005) teori integrasi informasi menjelaskan bahwa individu membentuk sikapnya dengan cara memadukan atau mengintegrasikan informasi

atau hal-hal yang positif maupun negatif. Teori ini menjelaskan bagaimana individu dapat dipengaruhi oleh informasi. Informasi dianggap sebagai esensi kegiatan persuasi, karena informasi dapat mempengaruhi sikap, kemudian sikap dimungkinkan dapat saling berinteraksi dan mempengaruhi maksud dari perilaku tertentu. (Kriyantono, 2014,p.300-304). Dalam penelitian ini, responden menerima informasi pesan melalui publikasi foto dan video di Instagram. Setelah menerima informasi dalam publikasi tersebut, maka akan mempengaruhi tingkat pengetahuan mengenai publikasi tersebut.

Selain itu, salah satu aktivitas *marketing public relations* (MPR) adalah publikasi. Dalam publikasi, perusahaan sangat mengandalkan bahan-bahan terbitan yang diterbitkan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar atau target market sasarannya. Salah satu bahan yang digunakan adalah desain foto atau video dan tampilan. Salah satu aktivitas MPR yang dilakukan oleh *Dear Me Beauty* adalah publikasi. Publikasi yang dilakukan *Dear Me Beauty* salah satunya di Instagram melalui Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagai foto dan video, menerapkan fitur-fitur Instagram, dan aktivitas berjejaring lainnya. Pengguna Instagram di Indonesia sendiri adalah 69.2 juta menurut *Napoleon Cat* dan pengguna yang didominasi perempuan Indonesia yang pengguna Instagram 25 juta. Salah satu bahan yang digunakan adalah design visualisasi. Publikasi dilakukan *Dear Me Beauty* dengan bahan design visualisasi adalah foto atau video untuk produk kosmetik *Dear me Beauty*.

Dimensi pengetahuan tentang merek dan citra memiliki rata-rata hasil jawaban tertinggi. Dalam dimensi pengetahuan tentang merek dan citra. Pesan atau informasi dalam publikasi yang di sampaikan oleh sumber yang terkenal, menarik, maupun terpercaya akan memudahkan penyampaian pesan publikasi. *Dear Me Beauty* sendiri dalam menjaga kepercayaan konsumen/ calon konsumen mengenai kemampuan merek *Dear Me beauty* sebagai brand Lokal asal Indonesia yang termasuk masih baru. Memberikan informasi seperti caption, tampilan produk dan memberikan informasi kegunaan produk kosmetik akan mentukan suatu citra dan kepercayaan. Berdasarkan teori *likability*, mengharuskan seorang sumber pesan harus mempunyai kemampuan untuk disukai oleh audiens, sehingga audiens akan tertarik untuk mengetahui pesan atau informasi publikasi tersebut.

Sedangkan untuk dimensi pengetahuan tentang cara penggunaan memiliki nilai mean yang paling rendah dibandingkan enam dimensi lainnya. Dimensi tentang cara penggunaan memiliki mean sebesar 0.806. Hal ini dikarenakan dalam dimensi pengetahuan tentang cara penggunaan, frekuensi jawaban "Tidak" lebih banyak dibandingkan dimensi lainnya. Hal ini disebabkan dalam teori pengetahuan tentang pembelian menekankan pada keputusan dimana membeli ditentukan Sebagian besar oleh pengetahuan pembelian. Pengetahuan pembelian mencakup informasi yang dimiliki konsumen mengenai tempat atau bagaimana pengetahuan ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa, tingkat pengetahuan mamengenai publikasi *Dear Me Beauty* di Instagram adalah tinggi. Hal ini dikarenakan publikasi produk kosmetik di Instagram yang menggunakan foto dan video sebagai sumber informasi dan pesan memiliki banyak informasi dan pesan dalam unggahan detail produk menghasilkan tingkat pengetahuan paling tinggi. Lalu usia responden didominasi usia 20-25 tahun dan di Indonesia minat terhadap kosmetik lokal buatan Indonesia mengalami peningkatan. Produk kosmetik merupakan produk yang banyak diminati konsumen. Industri kosmetik nasional mencatat kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017 (www.kemenerin.go.id). Pertumbuhan produk kosmetik nasional memberi gambaran bagi produsen untuk kreatif dalam memasarkan produk supaya dapat bersaing di pasar kosmetik. Sehingga dalam kategori produk menghasilkan tingkat pengetahuan tertinggi kedua. Selain itu secara keseluruhan, responden dengan usia 20- 25 memiliki tingkat pengetahuan yang lebih tinggi dibandingkan 26-30 dan 31-35 tahun. Hal ini dapat dilihat sebanyak 48%, responden usia 26-30 tahun 37% dan diperingkat ketiga dengan usia 31-35 tahun 16%.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tingkat pengetahuan perempuan Indonesia mengenai publikasi *Dear Me Beauty* di Instagram, yang masuk dalam kategori tingkat pengetahuan tinggi, terdapat saran praktis yang dapat peneliti berikan. Sebagai tugas *marketing public relations* dapat mempertahankan frekuensi dalam menyampaikan atau menyajikan informasi yang konsisten mengenai publikasi *Dear Me beauty* dengan menggunakan berbagai jenis media publikasi *Dear Me Beauty*, seperti website *Dear Me Beauty*, Instagram *Dear Me Beauty*, Facebook *Dear Me Beauty*, TikTok *Dear Me Beauty*, dan outlet *Dear Me Beauty*.

Disarankan bisa dikembangkan lebih lagi dengan mengikuti tren terbaru itu adalah tiktok *Dear Me Beauty* harus lebih memanfaatkan media sosial tiktok

Daftar Referensi

- Bungin, B. (2001). Metode Penelitian Kualitatif , Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer. In *PT RajaGrafindo Persada*.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. In *Citra Aditya*.
- Engel, J. F., G. Blackwell, dan P. W. Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta*.
- Rd. Soemanagara. (2006). *Strategic Marketing Communication – Konsep Strategis dan Terapan*. Alfabeta.
- Rd. Soemanagara. (2006). *Strategic Marketing Communication – Konsep Strategis dan Terapan*. Alfabeta.