

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah suatu proses melalui seseorang (komunikator) menyampaikan dalam bentuk kata-kata dengan tujuan untuk membentuk perilaku orang lainnya (khalayak). Komunikasi juga sebuah seni untuk menyampaikan informasi, ide dan gagasan seseorang kepada orang lain. komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memberikan informasi, menyampaikan ide atau mempengaruhi orang lain. Proses komunikasi merupakan unsur terpenting dalam menentukan berhasil atau tidaknya proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan yang menjadi tujuan utama dari komunikasi. Jika proses komunikasi berjalan dengan baik, maka hasilnya juga pasti sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikan (Nirwana Anas, 2021).

Komunikasi adalah suatu hubungan yang melibatkan proses Dimana informasi dan pesan dapat dikirim dari satu pihak ke pihak lain. Tanpa komunikasi, sejarah peradaban manusia tidak akan dapat berlanjut karena tidak ada hubungan yang memungkinkan informasi dan pesan dibagi dan disampaikan kepada orang lain. Diharapkan bahwa konsumen akan tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan melalui komunikasi, yang bertujuan untuk memperkenalkan perusahaan kepada mereka dan berinteraksi dengan mereka (Septiawan Dwi Cahyono, M. M.2025).

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan Perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara efektif akan menjamin tersampainya pesan atau informasi mengenai produk/jasa kepada konsumen sehingga akan

mengarahkannya untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa, bahkan untuk melakukannya secara berulang sebagai loyalitas konsumen (Agustin, H.2022).

Salah satu bentuk nyata dari penerapan komunikasi pemasaran adalah bagaimana sebuah merek membangun dan mempertahankan citra positif di benak konsumen melalui berbagai pesan dan media yang konsisten. Strategi komunikasi pemasaran inilah yang dijalankan oleh brand Pond's, yang tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membentuk persepsi konsumen tentang pentingnya memiliki kulit cerah dan sehat sebagai bagian dari citra diri yang ideal.

Brand Pond's pertama didirikan di Amerika Serikat pada tahun 1984 oleh Theron T. Pond yang bernama *Pond's institute* yang dimana brand tersebut merupakan perusahaan dari Unilever, Produk Pond's diklaim sebagai produk *skincare* terpopuler pertama di Indonesia. Sejak Tahun 1846, Pond's meyakini bahwa wajah kita memiliki kekuatan untuk mengungkapkan diri. Melalui ekspresi wajah, kita dapat menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan orang di sekitar kita. Pond's Indonesia berkomitmen untuk menjaga kulit wajah tetap cerah dan cantik, sehingga siap untuk membangun koneksi dengan orang di sekitar. Dengan slogan "cantik itu kulit cerah merona", Pond's berhasil menciptakan kesan mendalam di benak konsumen, yang pada gilirannya membuat mereka semakin yakin untuk memilih produk ini (Putri et.al, 2022).

Pond's telah menjadikan posisinya sebagai salah satu ahli terkemuka di dunia dalam penelitian dan diagnosis perawatan kulit yang mutakhir. Pond's Institute telah memperkenalkan berbagai inovasi pertama dalam hal pencerahan kulit dan pengurangan tanda-tanda penuaan. Merek ini berkomitmen untuk terus memanfaatkan keahlian mereka dalam menciptakan produk perawatan kulit yang revolusioner, yang menjaga kekuatan dan kelembutan kulit di tengah lingkungan yang semakin menantang, beracun, dan gaya hidup yang penuh tekanan. (Rahmayanti 2022)

Pond's menawarkan berbagai produk perawatan kulit, seperti pelembap wajah, krim pencerah, produk anti-penuaan, dan sabun pembersih wajah. Sabun pembersih wajah Pond's dirancang khusus untuk membuat kulit tampak lebih cerah, bersih, dan sehat. Penggunaannya biasanya dilakukan sebelum tidur, setelah membersihkan makeup, atau setelah beraktivitas di luar rumah (Rahayu, 2023). Selain itu, Pond's juga mengembangkan produk yang diformulasikan untuk berbagai kebutuhan, mencakup beragam etnis, gaya hidup, dan gender. Mereka menciptakan rangkaian perawatan kulit yang sesuai untuk kulit normal maupun kulit berjerawat (Kamila et al., 2024).

Selain fokus menghadirkan produk perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, Pond's juga memanfaatkan tren yang sedang berkembang. Salah satunya adalah munculnya Fenomena *Korean Wave* ini sudah ada sejak 10 Tahun yang lalu, di mana kalangan remaja maupun dewasa mulai menikmati music pop dan drama korea, Steven Calvin Victory selaku *Chief Executive Officer Istyle.id* mengatakan bahwa tren pemakaian selebritas asal Korea sebagai *brand ambassador* mulai marak di tengah perusahaan-perusahaan lokal, artis Korea Selatan dianggap memiliki audiens atau penggemar yang luas sehingga produk lokal dapat dikenal secara global, Selain itu yang membuat *brand* lokal rela berbondong-bondong memilih artis Korea Selatan untuk mempromosikan produk mereka yaitu sebagai bagian dari strategi marketing yang dimana adalah pemanfaatan momen hebohnya demam korea di Indonesia. Kuatnya reputasi artis Korea Selatan serta basis fans yang banyak di Indonesia, menjadi salah satu alasan kuat pelaku bisnis memilih. Dengan maraknya demam K-Pop ini tidak hanya terjadi di Indonesia, namun juga mendunia. Pemilihan Artis Korea sebagai *Brand Ambassador* akan mendorong jangkauan pasar menjadi lebih luas sehingga dapat menambah pasar internasional. Tren marketing ini secara tidak langsung agar dapat menarik investor asing untuk menanamkan modalnya. Menurut Pamungkas menegaskan jika komunikasi pemasaran merupakan era membujuk dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang dan merek yang di dorong kepada mereka sekarang. Dalam sudut pandang *marketing communication brand ambassador* memiliki banyak

dampak positif dalam suatu penjualan produk, selain itu brand ambassador pun memiliki kemampuan untuk mengenalkan sebuah produk agar produk tersebut mampu diingat oleh konsumen (Nursafitri Nilam, 2024)

Melihat krusial peran brand ambassador untuk pemasaran dan peningkatan penjualan produk, pemilihan *brand ambassador* tidaklah sembarangan melainkan harus berdasarkan kriteria tertentu seperti artis/*Public Figuree* yang inspiratif, cerdas, berprestasi, sedang banyak digemari, memiliki kulit yang bersih dan cerah sesuai dengan klaim produk yang ditawarkan, agar komunikasi pemasaran yang efektif bisa tercapai. Sebelumnya Pond's memilih selebritis sebagai *brand ambassador* di dalam negeri seperti Maudy Ayunda, Chelsea islan dan lain lain. Setelah semakin maraknya fenomena penggunaan *brand ambassador* dari luar negeri Pond's pun pernah memakai Wendy Redvelvet sebagai *Brand Ambassadornya* dan tidak mau kalah dalam memilih selebriti yang akan dijadikan *Brand Ambassadornya* tersebut. Alasan penggunaan Wendy Redvelvet menjadi Brand Ambassador produk Pond's tentu saja berkaitan dengan produk yang dipasarkan yaitu tentang kulit mulus bercahaya pada kulit wajah ala wanita Korea Selatan, Tidak lepas dari budaya K-Pop hal ini membawa citra baru bagi produk Indonesia (Umam et.al 2024)

Citra produk adalah tanggapan dan penilaian konsumen pada seluruh penawaran yang diberikan atau sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu citra produk. Artinya citra produk merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang produk yang akan dijual dipasaran (Anggraini et.al 2019)



Gambar 1.1 Reels Instagram

Sumber: Instagram Pond's Indonesia

Gambar 1.1 diatas merupakan tangkapan layar dari unggahan instagram oleh akun resmi Pond's Indonesia. Foto tersebut menampilkan Tzuyu Twice dengan senyum ceria sedang mempromosikan produk Pond's Bright Miracle Ultimate Niasorcinol facial foam. Menonjolkan kemasannya yang berwarna merah muda, *backgroundnya* juga bernuansa merah muda, menciptakan kesan lembut dan elegan yang sesuai dengan branding produknya.

Iklan Pond's yang di unggah di youtube yaitu Pond's niasorcinol cream yang berguna untuk memperbaiki tekstur kulit, melembabkan kulit dan mencerahkan kulit. Fungsi dari niasorcinol yaitu mengurangi peradangan dengan menekan produksi dan pelepasan zat aktif yang memicu respons inflamasi, sehingga mengurangi kemerahan dan pembengkakan pada kulit. Pond's Bright Miracle cream bisa dipakai pada siang dan malam hari dan dapat digunakan oleh remaja hingga dewasa



Gambar 1.2 Iklan Pond's di Youtube

Sumber: Youtube Pond's Indonesia

Citra diri atau *self-image* adalah representasi umum tentang bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri dan ingin menampilkan dirinya kepada orang lain untuk mendapatkan pengakuan atau penghargaan dari lingkungan sekitar. Menurut Fitria dan Herlinda, citra diri adalah pandangan atau persepsi yang dibentuk individu tentang dirinya sendiri. Pandangan ini mungkin tidak sepenuhnya sesuai dengan kenyataan, tetapi individu tetap mempercayainya (Komalawati et.al 2020).

Saat ini skincare menjadi topik yang sedang banyak diperbincangkan seiring dengan pesatnya perkembangan, Munculnya berbagai merk *skincare* lokal semakin meramaikan persaingan di industri kecantikan. Produk *skincare* dapat diartikan

sebagai produk yang digunakan secara rutin dan memiliki kegunaan untuk merawat dan menjaga kesehatan kulit demi menghasilkan kulit yang sehat, lembab dan cerah. (Fauziah et.al, 2022)

Perawatan kulit wajah atau yang biasa disebut dengan skincare adalah rangkaian perawatan khusus yang menggunakan produk tertentu untuk menjaga kesehatan kulit. Skincare sangat penting karena membantu memenuhi kebutuhan nutrisi kulit dan tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap makeup. Dengan skincare, kita bisa memperbaiki kondisi kulit dan mencegah berbagai masalah yang sering dialami oleh para wanita. Produk-Produk skincare dirancang untuk mengatasi beragam masalah kulit, seperti jerawat, noda hitam, flek diwajah, memutihkan kulit, mengatasi kulit kusam dan memperlambat tanda-tanda penuaan dini (Windarti, 2022).

Adapun jenis jenis skincare yaitu pembersih wajah atau cleanser berfungsi untuk membersihkan wajah dari kotoran, debu, minyak dan membantu mencegah penyumbatan pori-pori yang dapat menyebabkan jerawat, Toner berfungsi mengangkat sisa kotoran setelah pembersihan, mengembalikan PH kulit, Serum berfungsi untuk memberikan nutrisi yang lebih intens Karena kandungannya yang lebih baik, Pelembap berfungsi untuk mengunci kelembapan kulit, memperbaiki skinbarrier, dan mencegah kulit menjadi kering, Sunscreen berfungsi untuk melindungi kulit dari sinar matahari dan mencegah penuaan dini..

Tren *Korean Wave* memang sangat berpengaruh di Indonesia, musik, drama, hingga gaya hidup dari Korea menjadi rujukan baru bagi banyak kalangan, terutama generasi muda. Melalui publik figure seperti Tzuyu dari Twice, Pond's mencoba membangun kedekatan emosional dengan konsumen Indonesia, yang kulitnya mulus, putih, dan glowing yang tampil di iklan bukan hanya memperkenalkan produk, tapi juga membawa harapan dan aspirasi bagi para kosumen untuk bisa tampil percaya diri dari publik figure tersebut. Hal inilah yang kemudian menimbulkan pertanyaan menarik. Apakah kehadiran *brand ambassador* seperti Tzuyu hanya mempromosikan produk? Atau justru menyampaikan pesan lebih dalam mengenai citra diri yang ingin dibentuk di benak konsumen? Melihat kecenderungan iklan yang tidak hanya menampilkan manfaat produk, tapi juga

menyisipkan simbol-simbol tentang siapa yang menggunakan, seperti apa mereka, dan bagaimana mereka seharusnya tampil, iklan Pond's menjadi menarik untuk dianalisis lebih jauh.

Dari sini, muncul satu pertanyaan utama yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu: bagaimana citra diri konsumen ditampilkan dalam iklan produk Pond's yang menggunakan brand ambassador artis Korea?

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana citra diri konsumen ditampilkan dalam iklan produk pond's yang menggunakan Brand Ambassador artis korea?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari perumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui citra diri konsumen ditampilkan dalam iklan produk pond's yang menggunakan Brand Ambassador artis korea

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini berguna baik secara akademis dan praktis, adapun uraiannya sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan sebagai kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, komunikasi, dan psikologi konsumen, terutama dalam konteks iklan dan branding. Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk studi-studi selanjutnya yang mengkaji hubungan antara citra diri, perilaku konsumen, dan pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian dalam industri kecantikan. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya literatur tentang peran media iklan dalam membentuk persepsi dan citra diri konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang berguna dalam mendesain dan mengembangkan pesan iklan. khususnya Pond's, dalam mengevaluasi dan meningkatkan strategi pemasaran mereka. Hasil dari penelitian ini dapat membantu brand dalam merancang iklan yang lebih efektif, dengan menyesuaikan pesan iklan yang sesuai dengan citra diri konsumen yang diinginkan. Selain itu, penelitian ini juga berguna bagi pemasar skincare lainnya untuk memahami bagaimana citra diri dapat memengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan efektivitas kampanye iklan merek