

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Fenomena *inspired perfume* saat ini telah menjadi perhatian masyarakat. *Inspired perfume* sendiri merupakan parfum yang memiliki aroma yang terinspirasi dengan parfum kelas atas. Dilansir dari *website* TFR News *inspired perfume* seolah dianggap menjadi alternatif untuk mendapatkan aroma parfum dari *brand-brand* kelas atas dengan harga yang lebih terjangkau (Nabila, 2022). Sejalan dengan hal tersebut La Paris Parfum yang merupakan salah satu *brand* yang mengeluarkan *inspired perfume* ini terinspirasi dari aroma serupa parfum kelas dunia. Aroma parfum yang dibuat La Paris tahan lama dan memiliki tingkat kemiripan yang akurat dengan aroma parfum yang menjadi inspirasinya. Produk dari La Paris parfum telah terdaftar di BPOM, sehingga aman untuk kulit pemakainya dan tidak meninggalkan bekas noda pada pakaian. La Paris Parfum juga menyediakan aroma yang beragam baik bagi konsumen wanita maupun pria.



Gambar 1. 1 Visualisasi Produk *inspired perfume* La Paris
Sumber : Google

Strategi komunikasi di saluran media yang tepat diperlukan untuk membentuk reputasi yang baik bagi suatu brand. Menurut (Effendy, 2015) Strategi komunikasi merupakan bentuk perencanaan dan pengelolaan pesan yang bertujuan untuk mencapai hasil tertentu melalui saluran komunikasi. Dalam strategi komunikasi yang digunakan, La Paris Parfum memanfaatkan visual *Celebrity Endorser* di media sosial, salah satunya di Instagram. Berdasarkan hasil

pengamatan observasi di Instagram @laparisofficial, La Paris menghadirkan konten visual dengan merepresentasikan aroma produknya yang digunakan oleh beberapa *celebrity endorser*. Hal ini diperjelas dengan pra wawancara bersama *owner* La Paris Parfum Fadli Firansyah, salah satu strategi komunikasi yang digunakan oleh La Paris Parfum yaitu dengan memanfaatkan *celebrity endorser* di konten Instagram.

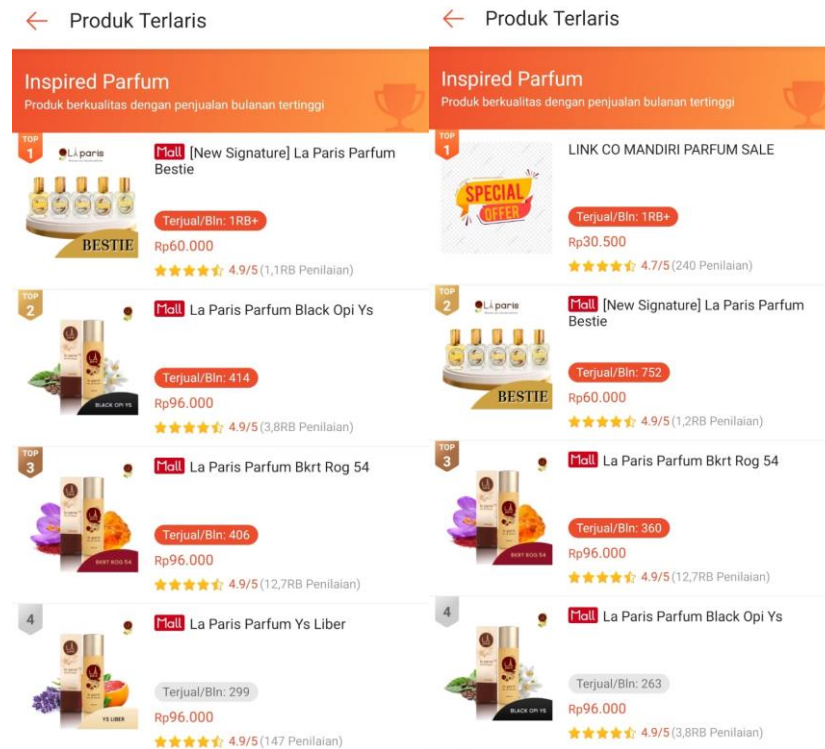


Gambar 1. 2 Unggahan Instagram La Paris yang menggunakan *Celebrity Endorser*
(Sumber: Instagram Laparisofficial)

Pada gambar 1.2 unggahan konten Instagram milik la paris menampilkan *Celebrity Endorser*. Menurut (Kotler & Keller, 2016) penggunaan individu yang memiliki pengakuan luas oleh publik untuk mendukung suatu produk atau brand dengan tujuan meningkatkan branding dan penjualan. Sehubungan dengan hal tersebut *celebrity endorser* yang dimaksud tidak hanya dapat berperan aktif dalam mempromosikan produk di media sosial, tetapi juga dapat digunakan sebagai strategi komunikasi dalam pembuatan konten untuk menarik minat audiens.

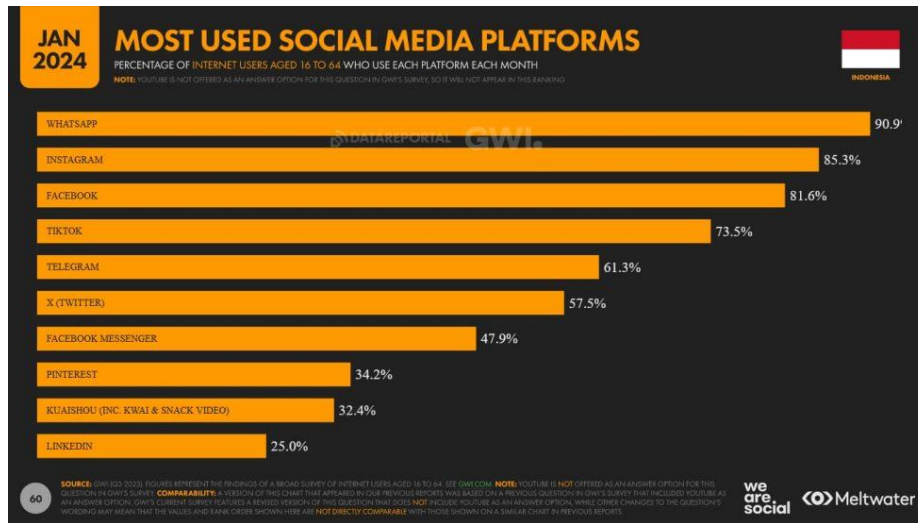
Kehadiran berbagai *brand* yang sejenis tentu tidak lepas dari persaingan antar produk. Hal ini tentu memerlukan strategi komunikasi yang tepat untuk dapat menjadi pembeda dengan banyaknya jenis produk *inspired parfume* yang beredar di *marketplace* maupun sosial media. Kemudian setelah melakukan observasi di marketplace La Paris Parfum, di Shopee sendiri La Paris menjadi top 1 *inspired parfume* terlaris di *marketplace* Shopee. Dibandingkan dengan

kompetitornya di kategori *inspired parfume*, La Paris berhasil mencatat penjualan bulanan tertinggi di bulan desember 2023 sampai dengan Januari 2024. Hal tersebut Menjadikan La Paris Parfum unggul di antara pesaing sejenisnya di kategori *inspired parfume* yang beredar di media sosial.



Gambar 1. 3 Rating Produk Terlaris Shopee kategori *inspired parfume* Desember 2023-Januari 2024 (Sumber : Shopee)

Strategi media yang tepat dalam menyampaikan isi pesan kepada audiens sangat penting dalam melaksanakan strategi komunikasi. Media yang digunakan merupakan saluran untuk penyampaian pesan (Machfoedz, 2010). Dalam hal ini penggunaan media yang banyak diminati perlu disesuaikan dengan target audiens La Paris Parfum. Hal ini sejalan dengan pemantauan aktivitas media sosial yang sering digunakan di tahun ini, Instagram termasuk dalam media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna di Indonesia.



Gambar 1. 4 Platform Media Sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia (Sumber : We Are Social (Januari 2024))

Pada data diatas tentang pemantauan media sosial yang sering digunakan menurut laporan terbaru *We Are Social* pada Januari 2024, Whatsapp menjadi peringkat pertama aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase 90,9% dari seluruh pengguna internet di Indonesia yang berusia 16-64 tahun. Disusul dengan media sosial Instagram yang menempati peringkat kedua dengan persentase 85,3% pengguna. Diikuti oleh facebook dengan persentase 81,6%, dan Tiktok dengan persentase 73,8% Pengguna. Adapula media sosial lainnya seperti Telegram, Twitter, Facebook messenger, Pinterest dan lainnya seperti terlihat pada grafik dengan persentase pengguna lebih sedikit. Dalam hal ini La paris parfum memanfaatkan media sosial Instagram untuk melakukan strategi komunikasi yakni dengan memberikan informasi terkait dengan parfum dan disebarakan di media sosial yang dimiliki oleh La Paris Parfum. Instagram dipilih sebagai platform La Paris karena menurut data We Are Social, Instagram merupakan platform media sosial terbanyak kedua setelah WhatsApp yang banyak digunakan di Indonesia. Dalam hal ini platform media sosial Instagram menjangkau lebih banyak khalayak dibandingkan WhatsApp karena fungsinya sebagai platform berbasis visual yang memungkinkan konten publik dilihat oleh siapa saja di fitur-fitur seperti hashtag, eksplorasi, dan pengikut. Instagram juga menawarkan fitur interaktif seperti Stories, Reels, dan Live yang meningkatkan keterlibatan pengguna. Sebaliknya, WhatsApp berfokus pada

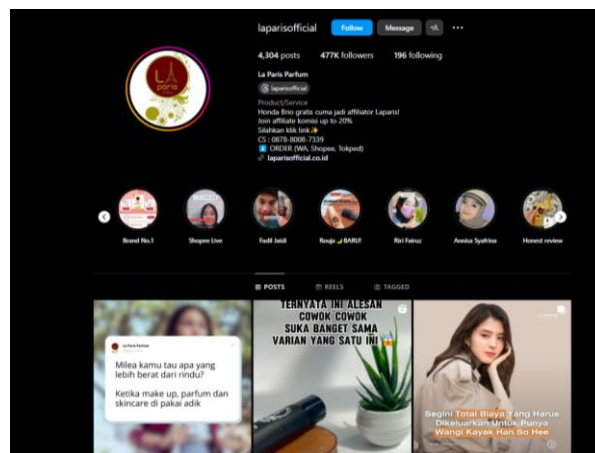
komunikasi pribadi dan grup tertutup, membatasi jangkauan konten hanya kepada kontak atau grup tertentu.

Summary

	70 POSTS	851,460 TOTAL FOLLOWERS	0.0% FOLLOWER GROWTH RATE	23,506 TOTAL ENGAGEMENT	2.8% ENG. RATE (BY FOLLOWERS)
@laparisofficial	60	479,377	-	23,413	4.9%
@laparisparfum_i...	10	372,083	-	93	0.0%

Gambar 1.5 Perbandingan Media Sosial yang dimiliki La Paris Parfum (Sumber : keyhole.co (Diakses pada 6/7/24 22.08))

Melalui gambar dari data perbandingan media sosial yang dimiliki La Paris Parfum. La Paris memiliki dua media sosial yang aktif digunakan diantaranya yaitu Instagram dan Tiktok. Hingga tanggal 6 Juli 2024 pukul 22:08, Media sosial Instagram La Paris Parfum (@laparisofficial) memiliki jumlah *followers* 479.377 dan total *engagement* 23.413 sedangkan di media sosial tiktok (@laparisparfum_id) memiliki *followers* 372.083 dan total *engagement* 93. Dalam hal ini media sosial Instagram memiliki jumlah *followers* dan total *engagement* paling banyak dibandingkan dengan media sosial Tiktok yang dimiliki La Paris.



Gambar 1.6 Akun Social Media Instagram La Paris Official (Sumber: Instagram @laparisofficial)

La Paris menggunakan Instagram sejak 2018. dan terhitung hingga tanggal 7 Juli 2024 *brand* ini juga telah aktif mengunggah unggah-an sebanyak 4512 kali posts di media sosial Instagram. Melihat rata-rata frekuensi unggah-an per hari yang mencapai 3 kali post, *brand* ini sangat aktif dalam mengelola konten di Instagram. Data ini memberikan gambaran bahwa La

Paris serius dalam memperkuat kehadirannya di media sosial dan berinteraksi dengan para pengikutnya.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh La Paris parfum dalam memperkenalkan *brand* dan produknya secara langsung di sosial media menarik dalam pemanfaatan visual *Celebrity Endorser* pada konten media sosial Instagram milik parfum La Paris. Pengikut La Paris Official memiliki keunggulan jika dibanding dengan akun Instagram milik pesaing sejenisnya yang bergerak di bidang *inspired parfume* seperti yang tertera pada tabel perbandingan di bawah ini.

Tabel 1. 1 Perbandingan jumlah pengikut *brand inspired parfume* di Instagram

Nama <i>Brand</i>	Jumlah Followers Instagram
La Paris Parfum	481.000 Followers
Smells Good Parfum	84.200 Followers
Leamor Co Parfum	84.000 Followers
Days Parfum	54.100 Followers
D'Amore Parfum	6.735 Followers

(Sumber: Data olahan peneliti berdasarkan hasil riset di Instagram)

Pada Tabel diatas Pengikut La Paris memiliki Jumlah Followers Instagram paling banyak diantara *brand inspired parfume* lainnya. Dimana La Paris menyentuh angka 481.000 Followers, Smells Good Parfum dengan 84.200 Followers, Leamor Co Parfum 84.000 Followers, Days Parfum dengan 54.100 Followers dan D'Amore Parfum yang memiliki followers paling sedikit yaitu 6.735 Followers.

Dalam mengelola media sosial Instagram, dibutuhkan peran seorang Public Relations (PR). Walaupun La Paris Parfum tidak memiliki divisi PR secara formal, mereka tetap menjalankan fungsi kehumasan di strategi komunikasi yang efektif. La Paris merencanakan konten menarik dan relevan yang konsisten dengan nilai merek, menggunakan visual dari

celebrity untuk meningkatkan daya tarik sehingga dapat berinteraksi aktif dengan pengikut. La Paris memelihara komunikasi yang baik dan menciptakan persepsi positif terhadap brand mereka di perencanaan strategi pesan yang dibentuk dalam kreatif pesan.

Peneliti melakukan uji telaah pustaka beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan dalam penelitian ini yang berhubungan dengan strategi Komunikasi. Literatur yang digunakan oleh penulis jurnal. Pustaka acuan yang pertama ditulis oleh (Resmadi, Bastari, & Prahara, 2020) yang berjudul “Analisis strategi media komunikasi visual Label Rekaman Independen di era digital: Studi kasus strategi komunikasi dari Sun Eater Records”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sun Eater Records berhasil mengembangkan strategi komunikasi yang inovatif di pemanfaatan konten digital di berbagai platform media sosial. Mereka menggunakan narasi dan *storytelling* untuk membangun kedekatan dengan audiens, menarik pengiklan, dan menciptakan kerjasama bisnis, sehingga menjadi contoh sukses dalam memanfaatkan media sosial dalam industri musik di era digital. Adapun penelitian serupa lainnya tentang *celebrity endorser* dalam media sosial lainnya yaitu penelitian oleh (Hanindharputri, 2019) yang berjudul “Peran Influencer dalam strategi meningkatkan promosi dari suatu *Brand*”. penelitian ini membahas Influencer dalam kategori micro, macro dan mega influence mampu menghasilkan konten yang menarik perhatian serta minat dari audiens. Hal tersebut ditunjukkan dari pemilihan foto serta copywriting yang dapat memikat calon konsumen. Sedangkan Pada penelitian peneliti ini lebih membahas tentang strategi komunikasi dalam bentuk kreatif pesan dengan Penggunaan visual *celebrity endorser* di dalam konten Instagram sebagai strategi komunikasi dari La Paris Parfum dalam menyampaikan pesan kreatif ke audiens.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh *brand inspired parfume* La Paris dengan melibatkan visual *Celebrity Endorser* yang dipilih. Pemilihan La Paris Parfum sebagai objek penelitian dilandasi oleh strategi komunikasi milik La Paris Parfum yang sangat aktif dalam membuat berbagai konten di media sosial Instagram. La Paris menunjukkan sifat adaptif terhadap perkembangan tren yang terus berkembang, melalui media Instagram sebagai platform media sosial yang dapat membangun strategi komunikasi.

Urgensi Penelitian ini yaitu penelitian ini difokuskan pada Strategi komunikasi La Paris, sebuah *brand* di Industri Kecantikan. Dalam konteks strategi komunikasi, setiap *brand* yang serupa memiliki tantangan yang unik dan menarik dalam menyampaikan isi informasi di media sosial khususnya Instagram, dan penelitian ini juga tidak jauh dari strategi komunikasi yang digunakan dengan melibatkan visual *Celebrity Endorser* di dalam konten media sosial Instagram milik La Paris Parfum. Penelitian ini akan mencakup analisis tentang strategi pesan dan media oleh La Paris Parfum. Selain mengkaji implementasinya, peneliti juga akan mengetahui dari segi perencanaan dari strategi yang digunakan dalam penyampaian isi pesan kepada audiens. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana strategi komunikasi yang melibatkan visual dari *celebrity endorser* di media sosial Instagram efektif dirancang dan diterapkan.

Berdasarkan pemaparan diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut dengan sebuah judul penelitian yakni “Analisis Strategi Komunikasi La Paris Parfum dengan memanfaatkan *Celebrity Endorser* di Instagram”. Metode dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan analisis deskriptif, dimana peneliti mencoba menemukan data dan fakta yang kemudian dianalisis secara deskriptif. Selain itu, peneliti memiliki peluang untuk mendapatkan sudut pandang baru terkait konsep-konsep yang relevan dengan fenomena yang sedang diteliti.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Peneliti merumuskan pertanyaan pada penelitian ini sebagai berikut “Bagaimana La Paris Parfum memanfaatkan visual *celebrity endorser* sebagai strategi komunikasi di Instagram @Laparisofficial?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan yang ingin dicapai dari Penelitian ini adalah “Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan visual *celebrity endorser* sebagai suatu strategi komunikasi La Paris Parfum di Instagram @Laparisofficial”.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat secara Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan pengetahuan yang berguna, juga sebagai rujukan dalam membuat penelitian berikutnya yang berkaitan dengan penggunaan *celebrity endorser* di media sosial Instagram sebagai salah satu strategi komunikasi.

1.4.2 Manfaat secara Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang baik dalam usaha meningkatkan kualitas serta kuantitas konten Instagram pada La Paris Parfum dalam menyampaikan pesan kreatif di media sosial khususnya Instagram terutama bagi *Brand* “La Paris Parfum” maupun perusahaan sejenisnya.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

1.5.1 Waktu Penelitian

Tabel 1. 2 Waktu dan Periode Penelitian

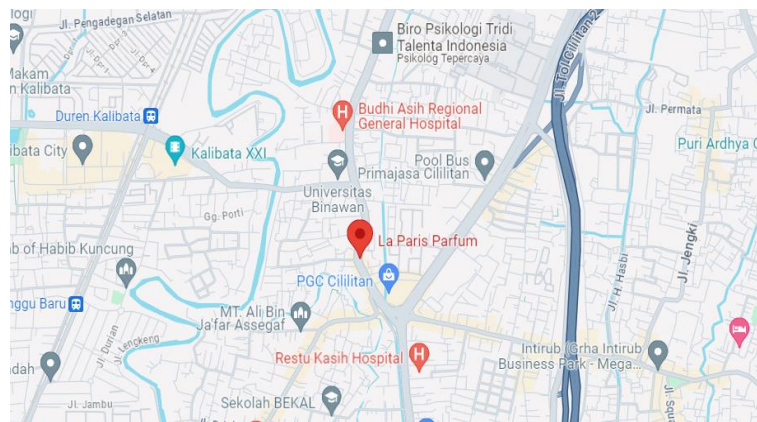
No	Tahapan Penelitian	2023	2024							
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt
1	Mencari topik dan objek yang akan diteliti peneliti									
2.	Proses analisis awal terhadap objek dan subjek									
3.	Penyusunan Proposal Skripsi Bab 1- 3									
4.	Desk Evaluation									
5.	Melakukan Revisi Desk Evaluation									
6	Menyusun draft Wawancara									
7	Melakukan Observasi, wawancara penelitian									

8	Menyusun penulisan Bab IV dan V									
9	Merapihkan File penulisan sesuai dengan Buku Pedoman									
10	Pengajuan Permohonan Sidang									

(Sumber : Olahan Peneliti 2024)

1.5.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor La Paris Parfume dengan lokasi yang beralamat di Rukan Avenue No.8 - 199, Jakarta Garden City, Jakarta Timur.



Gambar 1. 7 Maps Lokasi Penelitian
(Sumber : Maps Store La Paris Parfume)