

## **ANALISIS MAKNA MODEL KOREA PADA FEED INSTAGRAM AZZARINE COSMETIC OFFICIAL**

**Rudi Satriya Putra<sup>1</sup>, Benny Hadi Putra<sup>2</sup>**

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Universitas Indrapasta PGRI<sup>12</sup>

*Rudi.satriyaputra@gmail.com, malayabenny13@gmail.com*

### **Abstrak**

Skin care saat ini telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian orang, dari anak kuliah sampai ibu rumah tangga. Hal itu membuat banyaknya iklan skin care bermunculan di berbagai media terutama sosial media karena banyak pengguna produk skin care yang juga menggunakan sosial media. Dalam hal ini, kami ingin melakukan analisa pada salah satu iklan skin care pada sosial media Instagram, yaitu sebuah brand bernama Azarine Cosmetic yang merupakan sebuah kosmetik dan produk perawatan kulit terbuat dari bahan alami dan ramah lingkungan. Peneliti dalam makalah ini akan membahas lebih spesifik tentang persepsi citra yang dibuat iklan oleh brand Azarine Cosmetic yang berasal dari kota Sidoarjo. Persepsi citra visual yang dibangun oleh Azarine Cosmetic ini membuat banyak ekspektasi orang dengan produk tersebut secara brand Azarine Cosmetic menggaet model dari luar negeri. Dalam penelitian ini, peneliti menulis dengan tujuan mencitrakan produk tersebut agar konsumen tertarik produk-produk yang di iklan di media sosial Azarine Cosmetic serta merasakan manfaatnya secara langsung setelah pemakaian produknya. Adapun metode penelitian yang diambil oleh peneliti adalah dengan metode persepsi citra mitos dan persepsi pandangan atau gaze. Tujuan dalam melakukan penelitian dengan metode tersebut adalah memberikan suatu citra terhadap brand dan menjelaskan secara lugas tentang deskripsi pada visual postingan iklan pada sosial media instagram Azzarine Cosmetic.

**Kata kunci:** Citra, Media, Sosial, Mitos, Pandangan

## **PENDAHULUAN**

Kegiatan ekonomi Indonesia sangat berkembang akhir-akhir ini. Ditambah lagi pesatnya perkembangan smartphone, smartphone di Indonesia kurang lebih 100 juta orang yang menggunakannya pada tahun 2018 (Untari dkk, 2018:271). Indonesia salah satunya yang menjadi negara dengan banyaknya pengguna smartphone. Apalagi dengan adanya sosial media saat ini di tengah masyarakat membuat setiap produk brand atau pengusaha jadi berlomba-lomba dalam mengiklankan produknya. Hampir setiap hari kita melihat iklan-iklan yang bersebaran dimana-mana, baik di media elektronik, media cetak, media suara, media sosial dan sebagainya. Iklan merupakan bentuk propaganda suatu produk atau jasa yang dibuat dari pembuat produk tersebut ke pemakai produk (Lukitaningsih: 2013 :117). Pada saat ini pun banyak brand yang mengiklankan produknya di platform sosial media seperti Instagram, Twitter, Facebook dan sebagainya. Tak heran lagi platform sosial media menjadi alat untuk mengiklankan produk-produk kebutuhan masyarakat. Ditambah banyak promo-promo di mall atau toko handphone yang memberikan diskon murah untuk smartphonanya.

Saat ini kebanyakan masyarakat sudah sadar akan pentingnya berpenampilan di depan umum. Mulai dari anak sekolah, anak kuliah, ibu rumah tangga hingga ibu-ibu karir sudah mulai menggunakan produk-produk skincare. Sehingga banyak bermunculan merek kosmetik dan skin care di tengah masyarakat dengan ciri khas masing-masing merek. Juga membuat

peluang pengusaha khususnya maklon kosmetik sehingga membuat kosmetik dan skin care menjadi mudah tanpa harus punya pabrik dan mudah dalam proses produksi. Dan pada akhirnya muncul merek-merek lokal skin care seperti Azarine Cosmetic, Avoskin, Scarlett, MS Glow, Somethinc dan masih banyak lagi merek lokal lainnya.

Dari banyaknya produk skin care atau kecantikan, Azarine Cosmetic satu-satunya konsisten dalam memproduksi skin care. Dengan nama perusahaan PT. Wahana Kosmetika Indonesia yang berpusat di Jawa Timur tepatnya kota Sidoarjo, Azarine Cosmetic berdiri pada tanggal 01 September 2002. Dari kebutuhan akan pentingnya berpenampilan menarik didepan banyak orang, Azarine Cosmetic akhirnya mulai memproduksi produk-produk skincare. Adapun jenis produk skincare yang diproduksi mulai dari lipstik, *body sunscreen*, serum dan bedak *cusion*. Terkadang Azarine Cosmetic melakukan berbagai event promosi diantaranya promosi di sosial media instagram, promosi dalam kegiatan offline event, dan promosi di *ecommerce*.

Dalam memposting atau mempromosikan produk Azzarine Cosmetic, yaitu menggunakan media sosial Instagram. Kenapa menggunakan Instagram dalam mempromosikan produknya karena sangat mudah dalam mengakses informasi dan hampir setiap target khalayaknya menggunakan smartphone. Ditambah lagi terdapat model korea sebagai daya tarik dalam mempromosikan produknya. Dalam hal ini model korea yang digunakan sebagai media promosi produk Azzarine Cosmetic yaitu Lee Min Hoo. Dari penelitian ini, peneliti melihat persepsi yang dibawakan oleh model Korea seperti Lee Min Ho bahwa pria dengan kulit putih, bersih dan mulus dapat menarik khalayak untuk membeli produk Azzarine Cosmetic. Padahal dalam kenyataannya tidak semua khalayak menggunakan skincare tersebut langsung mendapatkan manfaatnya seperti model produk tersebut secara instan. Persepsi yang dibangun oleh brand Azzarine Cosmetic dalam thumbnail di *ecommerce* didesain semenarik mungkin dan menggaet calon pembeli agar segera melakukan tindakan seperti *checkout* atau istilah sekarang langsung membayar. Dalam kegiatan offline pun, Azarine Cosmetic menggunakan modelnya Lee Min Hoo sebagai banner untuk promo-promo produknya di saat event berlangsung. Serta tampilan video promosi offline brandnya juga menampilkan model tersebut agar makin menarik tampilan boothnya dalam event *offline*.

## METODE

Hasil dari analisis ini berkaitan dengan media sosial instagram mengenai penggunaan model korea dalam mempromosikan produk. Jadi di dalam penelitian ini , peneliti mengkaji persepsi antara khalayak dan postingan feed instagram skincare dengan nama akun (@azarinecosmeticofficial). Di dalam iklan ini peneliti, meneliti persepsi citra mitos, persepsi citra pandangan atau gaze dan persepsi simulasi atau simulacra. Dalam kegiatan meneliti brand Azarine Cosmetic, peneliti mengambil penelitian kualitatif deskriptif dalam menjelaskan persepsi citra mitos. Adapun peneliti menggunakan analisis dengan persepsi visual citra mitos yaitu menjelaskan bahwa dengan menggunakan produk tersebut hasilnya akan sama dengan model dalam promosi iklan Azarine Cosmetic. Dalam meneliti Persepsi visual citra gaze menggunakan metode kualitatif deskriptif menjelaskan bagaimana visual membuat menarik di mata khalayak sehingga ingin melakukan tindakan nyata untuk membeli prdouk tersebut. Dalam meneliti persepsi visual simulasi simulacra peneliti menggunakan teknik kualitatif deskriptif yang merepresentasikan bahwa khalayak ingin memiliki kulit yang cemerlang dan indah seperti yang ditampilkan di iklan sosial media atau tampilan banner toko online Azzarine Cosmetic. Azzarine Cosmetic juga mempunyai *ecommerce* atau toko online, maka dari itu peneliti melakukan penelitian secara observasi yaitu secara daring pada akun toko onlinenya. Melakukan penelitian secara visual atau tampilan foto atau ilustrasi yang ditampilkan dari banner, thumbnail dan promo

ads banner di toko online Azzarine Cosmetic. Serta dijelaskan secara gamblang dengan metode kualitatif deskriptif dalam meneliti tampilan visual toko onlinenya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosial media yang berlandaskan foto dan video yang bisa memperbaharui suatu keadaan atau status kondisi seseorang kapan saja. Ditambah lagi Instagram kini digunakan oleh para pengusaha untuk promosi produknya ke dunia bisnis dan periklanan (Noning,2016:15). Iklan pada sosial media bertarget hiper yang menargetkan pengguna tergantung pada demografi, lokasi, minat, dan bahkan minat psikografis dan perilaku mereka. Untuk menarik minat khalayak dibutuhkan kreatifitas. Persepsi citra penting untuk dibentuk dalam sebuah iklan. Dalam iklan Azarine Cosmetic banyak menampilkan model model dengan warna kulit cerah dan cenderung berwajah oriental, yang mana hal tersebut membuat sebuah persepsi bahwa menggunakan produk mereka dapat mencerahkan kulit yang bagi sebagian orang adalah kulit yang ideal.

### 1. Analisis target khalayak

#### **Segmenting**

Menurut Boyd segmentasi pasar dimana semua pelanggan mempunyai keinginan serta kebutuhan yang sama dengan produk yang ditawarkan oleh marketing pemasaran (Agustim, 2015:28). Segmenting atau disebut dengan segmentasi merupakan suatu cara untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dapat disimpulkan bahwa untuk mengenali calon konsumen produk skincare “ Azarinecosmeticofficial harus mengelompokkan calon khalayak agar misi dalam mempromosikan atau mengiklankan produknya di feed instagram tersebut dapat tepat pada sasaran yang dituju. proses segmenting ini peneliti mengelompokkan beberapa jenis segmenting pada feed instagram @azarinecosmeticofficial

#### **Segmenting geografik**

Untuk segmenting geografik pada strategi feed instagram @azarinecosmeticofficial yaitu khalayak di seluruh Indonesia dengan cakupan umur dari 17 tahun – 35 tahun.

#### **Segmenting Psikografis**

Dalam menentukan segmenting psikografis yaitu menetapkan ke orang-orang yang suka berpenampilan atau menampakan diri berbeda dari yang lain dalam menggunakan skin care. Tentunya bersifat cantik bagi wanita dan ganteng bagi pria.

#### **Segmenting demografis**

Dalam memilih segmenting demografis produk @azarinecosmeticofficial memilih remaja yang masih bersekolah di bangku SMA (Sekolah Menengah Atas), Anak kuliah, wanita karir dan ibu sosialita.

### 2. Targeting

Tahap selanjutnya adalah memilih satu atau beberapa segmen yang ada untuk dijadikan target pasar. Misi dari Azarine Cosmetic ini adalah memberikan masyarakat produk terbaik untuk perawatan kulit dan wajah dengan bahan yang lebih natural dan ramah lingkungan.

### 3. Positioning

Iklan Azarine Cosmetic ini memiliki positioning yang baik dalam persepsi masyarakat dalam menangkap misi dari brand ini karena beberapa faktor, antara lain : Pertama, brand ini menggunakan warna yang cerah untuk setiap post yang mempromosikan produknya sesuai dengan fungsi dari produknya yaitu mencerahkan kulit. Kedua, menggunakan model-model yang memiliki wajah cerah dan cenderung berwajah oriental karena standar kecantikan di

Indonesia pada umumnya adalah berkulit cerah dan banyak berkiblat kepada Asia Timur terutama Korea Selatan.

### Analisis persepsi citra

Sebuah iklan seperti iklan digital banyak memberikan persepsi mulai dari pandangan atau gaze dan juga mitos. Dari persepsi pandangan maka muncullah mitos karena citra yang terbangun pada iklan yakni jika menggunakan produk dari Azarine Cosmetic maka akan lebih menarik, lebih cerah dan awet muda. Padahal itu semua hanya mitos karena untuk memiliki kulit yang cerah bisa didapatkan hanya dengan mencuci muka dengan air yang bersih atau menggunakan metode yang lebih herbal. Dan juga belum tentu menggunakan produk ini akan membuat lebih awet muda, karena faktor utama awet muda adalah berolahraga dan bahagia karena dengan tubuh sehat dan bugar serta jiwa yang sehat akan memperlambat proses penuaan. Ditambah lagi tidak selalu berkulit cerah berarti pasti menarik dimata orang, karena Indonesia memang pada dasarnya memiliki warna kulit yang lebih gelap karena faktor daerah tropis, dan warna kulit gelap ini sebenarnya eksotis dimata orang orang luar, jadi tak selalu yang berkulit cerah saja yang menarik



Gambar 1. model korea produk Azzarine Cosmetic Lee Min Hoo

Persepsi pandangan atau Gaze dari iklan-iklan pada akun sosial media Azarine Cosmetic adalah banyaknya bahan-bahan yang digunakan oleh Azzarine Cosmetic bisa membuat calon konsumen tergiur untuk mencoba produk tersebut. Karena menjanjikan manfaat yang bagus bagi tubuh calon konsumen. Sehingga ketika melihat visual pada feed instagram Azzarine Cosmetic tersebut langsung membuat mata tertarik untuk membaca manfaat bahan yang digunakan. Juga terdapat headline “ Agar Kulit Tetap Cerah” yang memosisikan produk tersebut cocok untuk digunakan siapapun.



Gambar II. model korea produk Azzarine Cosmetic Lee Min Hoo

Dalam iklan Azzarine memberikan sebuah citra yang merepresentasikan pola pandang masyarakat umumnya. Citra yang dihasilkan memperlihatkan bahwa umumnya masyarakat terutama di Indonesia sangat menginginkan kulit yang cerah sehingga itulah mengapa dalam iklan Azzarine menggunakan model orang Korea yang memiliki kulit cerah dan membuat audiens yakin bahwa kulit cerah adalah idaman setiap orang sehingga jika mereka menggunakan produk ini mereka akan mendapatkan kulit yang cerah dan terlihat menarik.

### IDENTIFIKASI ELEMEN VISUAL



Gambar III. Thumbnail ecommerce Azzarine Cosmetic

Pada poin ini peneliti akan menganalisis poin-poin elemen visual pada tampilan thumbnail ecommerce Azzarine Cosmetic pada platform Tokopedia. Pada tampilan thumbnail tersebut menampilkan model korea ternama bernama Lee Min Hoo. Yang sangat digandrungi oleh fans-fans di Indonesia. Adapun elemen visual meliputi sebagai berikut

### 1. Ilustrasi

Dengan menggunakan model korea ternama sebagai ilustrasi foto yang bernama Lee Min Hoo sebagai daya tarik utama Azzarine Cosmetic dalam menarik calon konsumen untuk membeli produk.

### 2. Warna

Dalam menggunakan warna di tampilan tumbnail Tokopedia atau toko onlinenya, Azzarine Cosmetic menggunakan warna dominan warna dingin yaitu warna biru. Makna warna biru yang mempunyai arti kepercayaan serta kesetiaan dan warna oranye melambangkan energi dan semangat (Angraini, 2014:38) yang diberikan oleh Azzarine Cosmetic nyata adanya.

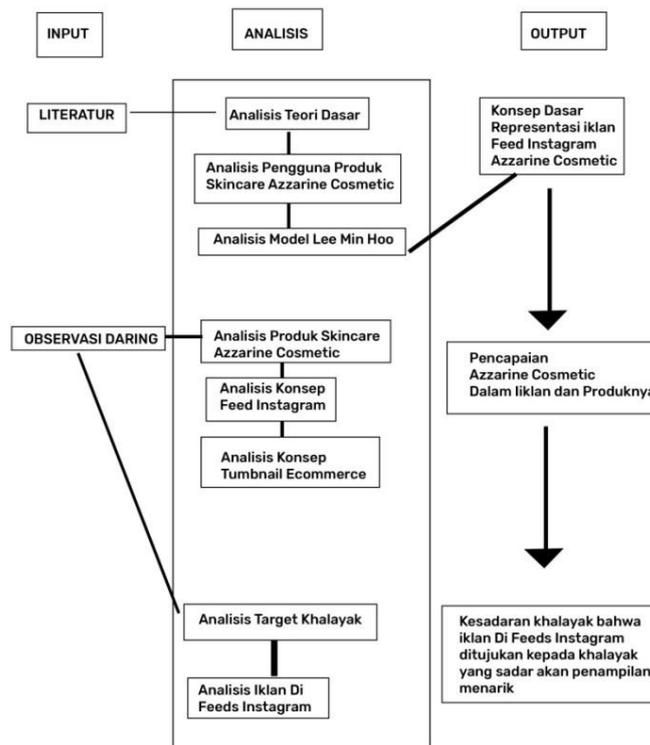
### 3. Ikon

Menggunakan ikon ilustrasi yang menunjukkan arti dari proteksi, cocok untuk ibu hamil, non alkohol, dan white cast.

### 4. Font

Penggunaan font pada desain feed instagram Azzarine Cosmetic yaitu menggunakan font Montserat mempunyai makna tegas dalam memberikan informasi kepada calon konsumen agar percaya dan mau membeli produknya.

## Bagan input dan output



Gambar IV. Skema Analisis

### Skema Analisis

Analisis pada segmentasi khalayak pada postingan feed instagram brand Azarine Cosmetics yaitu tertuju pada wanita dan pria suka akan berpenampilan berbeda dari yang lainnya. Ditambah dengan model Lee Min Hoo model dari korea semakin membuat khalayak tertarik ingin menggunakan produk tersebut. Bermaksud agar khalayak atau konsumen mirip dengan model korea tersebut. Sehingga membuat percaya diri pada sekitarnya.

Penerapan judul produk atau headline penulisan konten yang menarik mata khalayak dan memberikan pesan dari isi produk tersebut. Keuntungan dalam menggunakan produk dari brand Azzarine yang sangat banyak manfaat bagi khalayak yang menggunakannya.

### SIMPULAN

Dalam membuat iklan kita perlu memastikan bahwa apa yang ingin kita sampaikan mengenai produk kita dapat dipahami oleh khalayak dan dapat diterima dengan baik. Dalam melakukan penelitian ini peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

Iklan yang ditampilkan dalam sosial media instagram Azzarine Cosmetic menggunakan persepsi visual cita mitos sangat baik untuk di tampilkan serta mempunyai hirarki visual yang menarik calon konsumen agar lebih percaya pada produk Azzarine Cosmetic.

Pada persepsi pandangan/Gaze feed instagram Azzarine Cosmetic terdapat copywriting atau konten penulisan tentang manfaat kandungan yang sangat penting untuk di informasikan kepada calon pembeli dan khalayak yang hendak ingin membeli. Sehingga khalayak tahu tentang kandungan dan manfaat yang diberi oleh Azzarine Cosmetic. Penulisan headline yang menarik serta membuat hirarki visual terlihat menonjol untuk menginformasikan dan juga visual info tentang harga produk dari Azzarine Cosmetic.

Desain visual yang menarik dari Feed Instagram dan Thumbnail *Ecommerce* sesuai target khalayak yang dituju. Tidak membuat bingung khalayak tentang informasi yang dibuat.

Pandangan persepsi simulacra tentang khalayak bahwa menggunakan skincare dengan rutin akan sesuai dengan idolanya. Padahal tidak instan dalam menggapai impian kulit yang menawan dan menarik. Harus dibutuhkan kesabaran dalam menggunakan skincare serta perawatan yang rutin dari klink, penggunaan bahan alami, olahraga dan istirahat yang cukup.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agustim, W. (2015). Analisis Segmentasi, Targeting Dan Positioning Melalui Program Siaran Pada Radio Mitra 970 FM. *Referensi Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 27-36.
- Anggraini, L., & Nathalia, K. (2014). *Desain Komunikasi Visual: Panduan untuk pemula*. Bandung: penerbit Nuansa.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal ekonomi dan kewirausahaan*, 13(2), 116-129.
- Untari, D., & Fajarina, D, E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (studi deskriptif pada akun @subur\_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.



Verawati, Noning. (2016) "Pergeseran Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus pada akun @Schonehazzle)." *Kom & Realitas Sosial: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 12, no. 12.

<https://www.merdeka.com/sumut/instagram-adalah-media-sosial-berbasis-foto-danvideo-simak-penjasannya-klm.html>. Diakses pada tanggal 6 Juni 2023

