

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

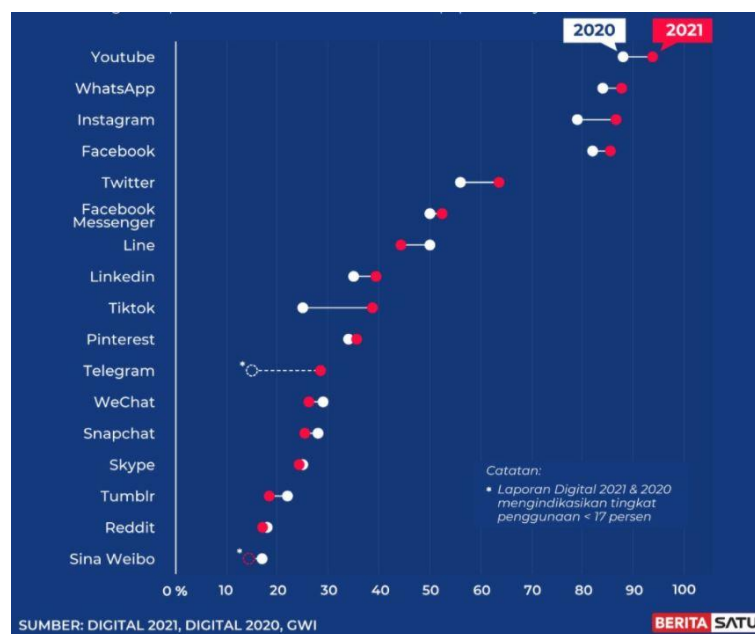
Penelitian ini membahas mengenai persepsi Generasi Z terkait kampanye *Rebel Beauty* yang dilakukan oleh merek *makeup* Mad for Makeup di media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk melihat secara mendalam mengenai persepsi Generasi Z terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mad for Makeup melalui konten-konten yang disajikan di media sosial Instagram yang menentang banyak standar kecantikan yang ada di masyarakat Indonesia.

Penggunaan media sosial sebagai media sarana untuk melakukan promosi merupakan hal yang lumrah untuk dilakukan saat ini. Memasuki era digital, media sosial menjadi salah satu alternatif yang memungkinkan manusia untuk menyebarkan dan mendapat informasi tanpa batasan waktu hanya melalui jaringan internet. Era digital atau *digital era* merupakan istilah yang menggambarkan sebuah zaman dimana informasi dapat disebarakan secara luas, mudah, dan cepat melalui media elektronik (Lau, 2003). Dengan demikian, saat ini manusia telah memasuki era digital dimana pertukaran informasi dapat disebarluaskan melalui perangkat-perangkat elektronik (*gadget*) yang didukung oleh jaringan internet tanpa adanya hambatan jarak dan waktu.

Beberapa ahli mencoba untuk merumuskan definisi dari media sosial. Sebagai contoh, Russo et al dalam Carr & Hayes (2015) mengemukakan bahwa media sosial merupakan alat yang memfasilitasi terjadinya proses komunikasi, jaringan (*networking*), dan/atau kerja sama secara *online*. Tidak jauh berbeda, Lewis dalam Carr & Hayes (2015) memberikan definisi media sosial sebagai teknologi yang memungkinkan para penggunanya untuk saling berhubungan, berinteraksi, menciptakan, serta berbagi konten secara digital. Lebih spesifik, Carr & Hayes (2015) mendefinisikan media sosial sebagai saluran komunikasi dengan memanfaatkan internet yang memungkinkan para penggunanya untuk bertukar persepsi melalui interaksi yang dapat menghasilkan nilai dari pesan atau konten yang ada.

Meskipun terdapat berbagai pengertian yang berbeda-beda, terdapat kesamaan yang terkandung dalam definisi tersebut yaitu memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah. Mungkin terdengar biasa saja karena kegiatan komunikasi dua arah dapat juga dilakukan melalui telepon kabel atau bahkan surat-menyurat. Kelebihan media sosial ialah dapat diakses dengan menggunakan jaringan internet. Selama terhubung dengan jaringan internet, seseorang dapat terhubung dengan orang lain tanpa batasan jarak dan waktu. Melalui media sosial yang terhubung dengan jaringan internet, para pengguna dapat berkeliling dunia dan bebas untuk berbagi informasi dengan siapa saja tanpa hambatan biaya, jarak, dan waktu (Solihah dalam Hakim & Raj, 2017).

Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia saat ini ialah Instagram. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Global Web Index (GWI) pada tahun 2020, Instagram menempati posisi ketiga dengan jumlah pengguna terbanyak setelah YouTube dan WhatsApp. Jumlah pengguna Instagram menurut data Napoleon Cat di Indonesia pada tahun 2020 ialah sebanyak 69,2 juta pengguna.



Gambar 1.1. Media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia tahun 2020-2021

Sumber: beritasatu.com

Banyaknya jumlah pengguna menjadikan Instagram menjadi media sosial yang cukup sering digunakan sebagai media promosi di Indonesia. Hal tersebut juga didukung dengan fitur-fitur di Instagram yang memudahkan para penjual dalam memasarkan produk-produknya. Salah satu fitur tambahan yang dapat membantu pemasar dalam menjual produknya ialah fitur Instagram Shop. Fitur tersebut memungkinkan penjual untuk menampilkan foto, harga, dan deskripsi mengenai produk yang dijual. Selain itu, fitur tersebut dapat menyambungkan para pengguna Instagram ke situs web penjual saat ingin membeli barang yang diinginkan.

Menurut data yang dihimpun oleh Napoleon Cat pada tahun 2020, kelompok usia pengguna Instagram berada pada rentang 18 hingga 24 tahun yaitu sebanyak 36,1%. Dengan demikian, pengguna Instagram didominasi oleh Generasi Z yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010 (Seemiller & Grace, 2017). Oleh karena itu, peneliti akan berfokus pada Generasi Z sebagai subjek penelitian terkait kampanye *Rebel Beauty* karena merupakan kelompok usia yang mendominasi pengguna Instagram. Selain itu, Seemiller dan Grace (2017) juga mengemukakan bahwa Generasi Z juga sangat dekat dengan perkembangan teknologi, isu-isu kekerasan, ketidakstabilan ekonomi, dan pergerakan keadilan sosial. Melalui ponsel pintar, akses internet yang tersedia di rumah dan sekolah, Generasi Z juga memiliki akses kepada lebih banyak informasi jika dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya pada usia yang sama. Dengan begitu, persepsi Generasi Z terkait topik kampanye yang menentang standar kecantikan konvensional penting untuk diketahui.

Kedekatan Generasi Z dengan teknologi khususnya informasi dapat dilihat dari berbagai hal. Bagi kaum muda Generasi Z, ponsel pintar atau yang biasa disebut dengan *smartphone* merupakan sumber hiburan utama (Palley dalam Turner, 2015). Hal tersebut tidak terlepas dari berbagai fitur *smartphone* yang menawarkan banyak sekali kegunaan. Jika dulu seseorang harus menonton tayangan televisi di televisi, mendengarkan music di komputer atau MP3, dan bermain *game* di konsol, kini semuanya dapat diakses dengan menggunakan sebuah perangkat kecil bernama *smartphone* (Turner, 2015). Demikian pula dengan akses informasi hingga berbelanja. Seseorang, khususnya Generasi Z yang memiliki

kedekatan khusus dengan teknologi, dapat mengakses hampir seluruh kegiatan melalui *smartphone* maupun gawai lain yang terhubung dengan jaringan internet. Tidak hanya sekadar menggunakan internet, Generasi Z juga seringkali mengakses teknologi untuk menghindari permasalahan-permasalahan yang mereka hadapi di dunia nyata dengan melarikan diri dan menggunakan fantasi untuk mengisi waktu dan kekosongan emosional (Toronto, 2009).

Belum lagi, pandemi COVID-19 yang memaksa setiap individu untuk beraktivitas dari rumah menyebabkan penggunaan internet di hampir setiap meningkat secara signifikan. Misalnya saja, Dilansir dari CNN, terjadi peningkatan jumlah pengguna penyedia jaringan internet IndiHome sebanyak 30 hingga 40 persen pada Maret 2020. Begitu pula dengan penyedia jaringan internet Biznet dimana *traffic* penggunaan layanan internet meningkat sebesar 20 persen setelah diberlakukannya sistem kerja dari rumah oleh beberapa perusahaan dan belajar dari rumah bagi siswa maupun mahasiswa.

Peneliti tertarik untuk mengetahui persepsi Generasi Z terhadap kampanye *Rebel Beauty* oleh Mad for Makeup karena saat ini sedang marak kampanye dan sosialisasi mengenai *diversity* atau keberagaman khususnya dalam dunia industri kecantikan yang menentang standar kecantikan konvensional yang ada di masyarakat. Khususnya Generasi Z yang memiliki pandangan lebih terbuka dan liberal atas aturan-aturan terkait ras, jenis kelamin, orientasi seksual dan ekspresi diri (Fromm, 2018). Oleh karena itu, Fromm (2018) menjelaskan lebih lanjut bahwa hal-hal tersebut akan sangat berpengaruh dalam pemasaran produk kepada Generasi Z tidak terkecuali dalam bidang kecantikan atau *beauty industry*.

Selaras dengan pernyataan tersebut, Tales (2019) mengemukakan bahwa Generasi Z memiliki pandangan yang terbuka terhadap konsep kecantikan sehingga mereka tidak terpaku pada standar kecantikan yang sudah ada dan konvensional. Tidak hanya memiliki pandangan yang terbuka mengenai konsep kecantikan, pencarian informasi mengenai mengenai produk-produk *makeup* juga mengalami pergeseran. Berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya yang lebih memilih untuk mencari informasi mengenai produk-produk kecantikan melalui majalah, 56 persen remaja masa kini lebih memilih untuk memanfaatkan *platform* media sosial

dalam mencari informasi terkait produk kecantikan atau perawatan diri (Tales, 2019). Melalui media sosial, para remaja tidak hanya mengetahui informasi terkait produk yang diinginkan melainkan bagaimana lingkungan atau *circle* mereka di media sosial memengaruhi mereka untuk memutuskan membeli produk. Hal tersebut dimungkinkan terjadi karena media sosial memungkinkan mereka untuk melihat produk, merek, teman-teman atau komunitas mereka, serta selebriti dalam satu waktu yang bersamaan.

Generasi Z juga sangat mendahulukan keunikan. Para individu dari Generasi Z lebih memilih merek-merek kecantikan yang melihat mereka sebagai individu yang unik dan menggunakan “orang-orang seperti mereka” atau orang-orang yang “nyata” sebagai representasi dari sebuah *brand* (Fromm, 2018). Generasi Z memiliki pandangan bahwa pemilihan orang-orang yang “dekat” dengan mereka akan menjadi salah satu penentu mereka dalam memilih produk. Iklan yang menggunakan orang-orang seperti saya atau “*people like me*” lebih disukai oleh Generasi Z dibandingkan penggunaan selebriti yang sering dijumpai dalam iklan-iklan tradisional (Fromm, 2018).

Menurut Institute for Emerging Issues pada tahun 2012, Generasi Z merupakan generasi yang paling beragam secara etnis dan paling terdepan dalam hal teknologi (Singh & Dangmei, 2016). Dengan demikian, orang-orang dari Generasi Z memiliki kesadaran mengenai masalah keberagaman dan persamaan derajat manusia tanpa melihat suku, ras, dan warna kulit. Hal tersebut juga didukung kedekatan mereka dengan isu-isu keadilan sosial, krisis ekonomi, kekerasan dan terorisme (Seemiller & Grace, 2017). Sehingga tidak mengherankan apabila Generasi ini lebih tertarik dengan praktik pemasaran yang lebih mengedepankan keberagaman atau *diversity*.

Selain mengedepankan kedekatan dan keberagaman, Generasi Z juga lebih memilih merek yang aktif melakukan inovasi. Generasi Z sangat dekat dengan teknologi khususnya internet sejak mereka masih kecil hingga remaja. Dengan demikian, Generasi Z lebih memilih untuk menghabiskan uang atau membeli barang yang memiliki hubungan dan inovasi melalui teknologi (Wood, 2013). Selain itu, Generasi Z juga sangat mementingkan *convenience* atau kenyamanan

saat akan berbelanja sebuah produk. Generasi Z memerhatikan atribut-atribut apa saja yang melekat pada produk, pengalaman saat memakai produk (misalnya gampang dimasak, dimakan, dirangkai), pengiriman produk, dan pesan yang disampaikan. Artinya, Generasi Z lebih mudah dan nyaman memakai sistem transaksi *online* atau *e-commerce* daripada generasi-generasi sebelumnya. Wood (2013) lebih lanjut kemudian menjelaskan bahwa Generasi Z akan memilih produk yang dapat dijadikan “pelarian” atau *escapism*. Berbagai laporan banyak menunjukkan bahwa orang-orang dari generasi ini mengalami tekanan di usia yang muda. Oleh karena itu, mereka membutuhkan sesuatu untuk dijadikan “pelarian” yang dapat membuat mereka mengalihkan fokus dari hal-hal yang membuat tertekan. Hal tersebut kemudian menjadi kesempatan bagi para pemasar untuk menyediakan produk-produk yang berhubungan dengan teknologi yang menghibur (*entertainment products*) seperti video games, dapat diakses kapan saja, atau menawarkan hal-hal lain yang dapat dijadikan “pelarian” melalui perangkat elektronik dan tentu saja internet (Wood, 2013).

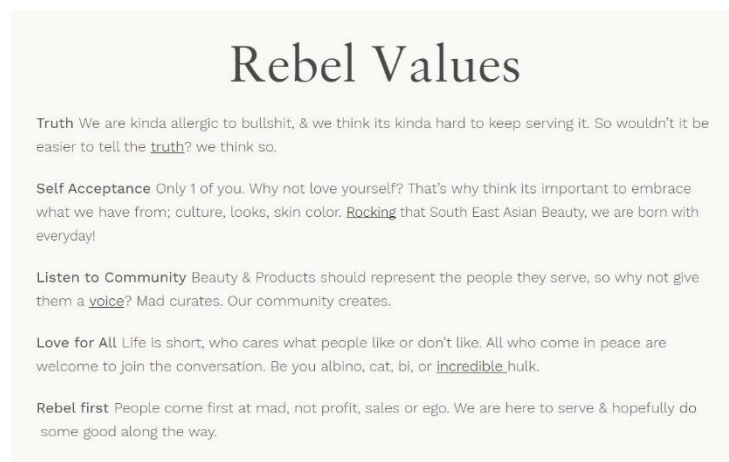
Persepsi Generasi Z terhadap komunikasi pemasaran oleh berbagai merek penting untuk diketahui karena terjadi perubahan perilaku konsumen yang berbeda dengan beberapa generasi sebelumnya. Masih berhubungan dengan teknologi, Wang et al (2015) dalam Simangunsong (2018) menjelaskan bahwa konsumen dari kelompok usia muda saat ini sudah sangat terbiasa dengan belanja secara daring (*online shopping*). Salah satu pertimbangan generasi muda lebih memilih belanja secara *online* ialah efisiensi waktu yang memungkinkan mereka untuk berbelanja kapan saja tanpa harus mendatangi toko.

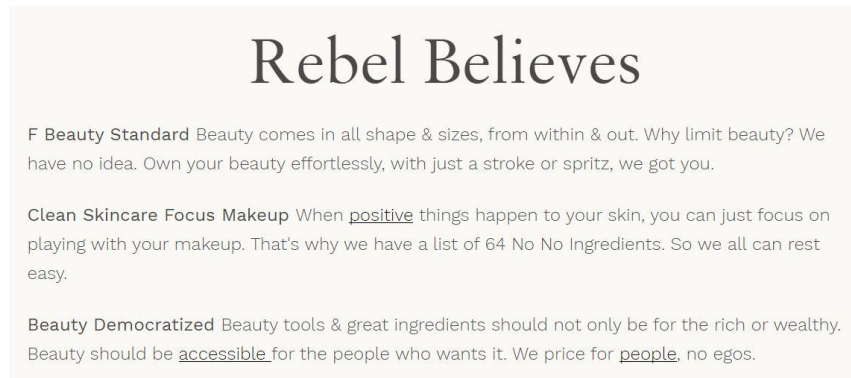
Simangunsong (2018) kemudian menjelaskan bahwa Generasi Z akan menjadi kelompok konsumen terbesar. Menurut Netzer dan Perlstein (2017) dalam Simangunsong (2018), 40 persen konsumen berasal dari kelompok Generasi Z pada tahun 2020. Dengan demikian, Generasi Z akan memiliki pengaruh yang besar dalam menentukan keputusan pembelian. Misalnya saja, pembelian kebutuhan di dalam rumah tangga akan banyak dipengaruhi oleh anak-anak yang merupakan bagian dari Generasi Z. Selain itu, kemunculan Generasi Z sebagai target pasar terbesar juga akan lebih mementingkan eksklusivitas yang ditawarkan oleh berbagai

brand (Lewis, 2014 dalam Simangunsong, 2018). Hal tersebut terjadi masih berhubungan dengan kemunculan teknologi komunikasi melalui internet yang memungkinkan para pemasar untuk memasarkan produk-produknya secara eksklusif kepada target konsumen tertentu. Prediksi tersebut terbukti karena pada tahun 2020 Generasi Z dan milenial menjadi kelompok usia dominan yang melakukan transaksi di *e-commerce* (Muazam, 2020).

Salah satu *brand* atau merek yang menjadikan Generasi Z sebagai target pasar mereka ialah Mad for Makeup atau juga dikenal dengan Mad. Merek lokal tersebut pertama kali didirikan pada tahun 2017. Mad for Makeup sejatinya merupakan sebuah *start-up* yang memproduksi produk kosmetik. Mad for Makeup berbasis di Jakarta dan memanfaatkan *platform* digital mereka untuk mencapai para konsumen atau mengandalkan sistem *direct to consumer* (Anestia C. , 2020). Mad for Makeup menggunakan sistem penjualan yang unik karena mereka tidak memiliki toko fisik dalam menjual produk-produknya mereka mengandalkan sistem penjualan secara digital.

Sinthia, Marketing Manager dari Mad for Makeup, menyatakan bahwa target pasar mereka ialah orang-orang yang berusia 18 hingga 24 tahun atau yang masuk ke dalam kategori Generasi Z. Oleh karena itu, konten-konten atau kampanye yang mereka sajikan melalui berbagai media sosial disesuaikan dengan karakteristik dari Generasi Z. *Rebel Beauty* merupakan kampanye sekaligus menjadi *values* dan *believes* dari Mad for Makeup. Melalui kampanye *Rebel Beauty*, Mad for Makeup mengajak para target audiensnya yang merupakan Generasi Z untuk mendobrak standar kecantikan konvensional yang ada di masyarakat saat ini.





Gambar 1.2. *Rebel values* dan *rebel believes* yang menjadi bagian dari kampanye *Rebel Beauty* oleh Mad for Makeup
Sumber: madformakeup.co

Dalam salah satu konten Instagram TV di Mad for Makeup, Sinthia selaku *marketing manager* dari Mad for Makeup mengungkapkan bahwa pemilihan *campaign* serta konten-konten yang mereka sajikan di Instagram dikemas dengan menyesuaikan target audiensnya yaitu Generasi Z tidak terkecuali dengan kampanye *Rebel Beauty*. Seperti yang ditampilkan pada gambar 1.2., Mad for Makeup menjadi jawaban bagi para Generasi Z yang tidak lagi kaku terhadap konsep kecantikan. Misalnya saja, Generasi Z tidak lagi melihat bahwa produk-produk kecantikan tidak hanya untuk jenis kelamin dan warna kulit tertentu karena mereka lebih memiliki pandangan yang liberal dan terbuka terhadap masalah identitas, ras, *gender*, dan orientasi seksual (Fromm, 2018).

Saat ini, masih terdapat berbagai stereotip mengenai konsep kecantikan dan produk-produk kosmetik di masyarakat. Bungin (2008) dalam Windasari et al (2017) menjelaskan bahwa konsep kecantikan diidentikkan dengan rambut yang hitam dan lurus, memiliki badan langsing, kebersihan, kemewahan, dan keanggunan. Selaras dengan pernyataan tersebut, Prabasmoro (2003) dalam Windasari et al menuturkan bahwa produk kecantikan sering diasosiasikan dengan kulit berwarna putih.

Tentunya, konsep kecantikan masyarakat di Indonesia tidak terlepas dari konteks sejarah. Saraswati dalam Melati (2017) mengemukakan bahwa kekuasaan negara dan pembangunan identitas negara dapat memengaruhi konsep kecantikan perempuan. Kecantikan perempuan yang memiliki warna kulit terang merupakan salah satu konsekuensi dari kedatangan ras kulit putih Eropa yang menjadikan dirinya unggul dalam kekuasaan maupun kecantikan. Saraswati dalam Melati (2017) juga menambahkan bahwa segregasi atau pemisahan kelas juga turut berkontribusi dalam pembentukan konsep “cantik” saat masa penjajahan Belanda di Indonesia.

Tidak berhenti hanya pada masa penjajahan Belanda, era penjajahan Jepang juga membawa dampak pada konstruksi konsep kecantikan masyarakat Indonesia. Pada masa kolonialisme Jepang, terjadi pergeseran obsesi warna kulit masyarakat dari putih kaukasia (Eropa) menjadi putih Asia (Saraswati dalam Melati, 2017). Berakhirnya kekuasaan Belanda membuat warna kulit orang Eropa tidak lagi superior dan digantikan dengan putih Jepang sebagai penguasa baru.

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, membuat pertukaran informasi menjadi sangat mudah untuk dilakukan. Perkembangan teknologi tersebut kemudian membawa perubahan pada cara berpikir masyarakat mengenai banyak hal. Hingga kemudian, muncullah Generasi Z yang memiliki banyak perbedaan dengan generasi-generasi sebelumnya tidak terkecuali dalam memaknai konsep kecantikan. Generasi Z yang muncul pada era dimana perkembangan teknologi komunikasi sudah sangat berkembang membuat mereka sangat akrab dalam memanfaatkan teknologi dalam mencari informasi. Oleh karena itu, penting bagi para pemasar untuk memerhatikan nilai-nilai yang ditawarkan kepada para konsumen. Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan harga saat akan membeli sebuah produk namun juga nilai-nilai yang dianut dan dipegang oleh sebuah *brand* (The Shelf Team, 2020).

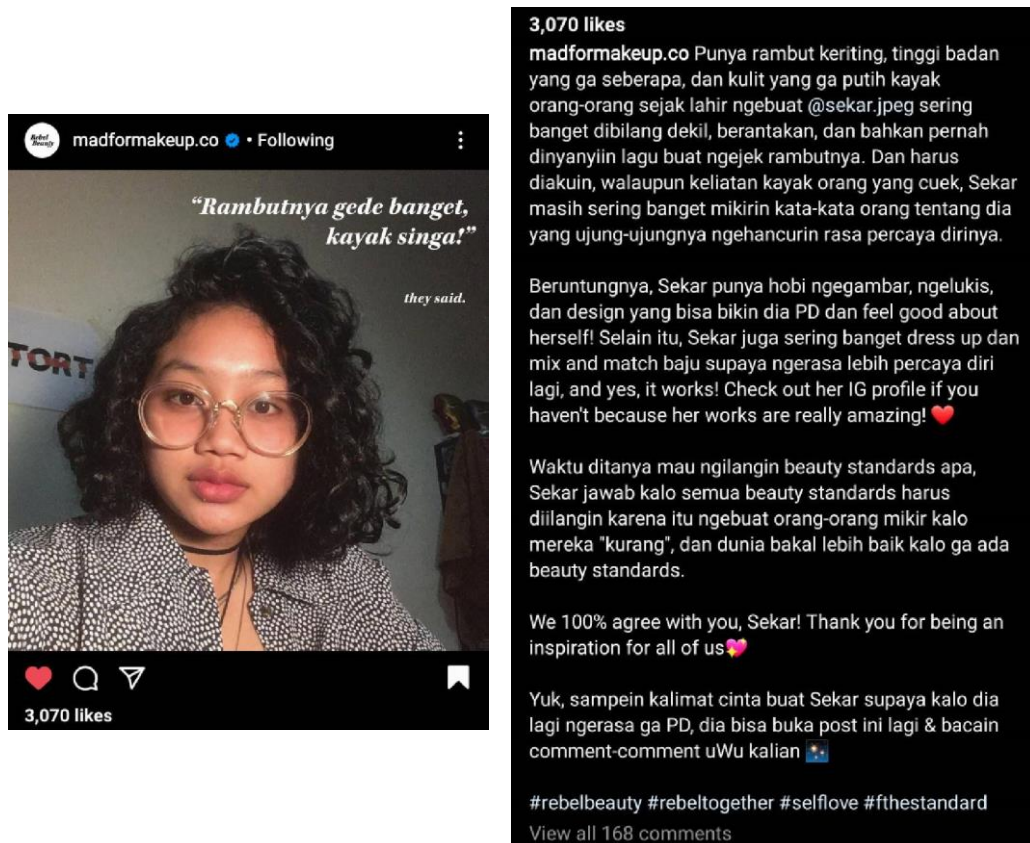
Sejak didirikan pada 2017, Mad for Makeup telah beberapa kali memenangkan berbagai penghargaan. Salah satunya ialah memenangkan kategori Best Innovation pada ajang Sociolla Award 2020. Ajang tersebut memberikan penghargaan kepada berbagai *brand* lokal maupun internasional ke dalam 24

kategori (Larassaty, 2020). Selain itu, Mad for Makeup juga terpilih sebagai salah satu dari sembilan *startup* yang dianggap dapat menjangkau konsumen dengan cara yang cepat dan nyaman untuk membeli produk dan jasa mereka pada ajang Gojek Xcelerate 2020 (Pratama, 2020). Ainul Yaqin selaku Chief Marketing Officer Gojek menuturkan bahwa para pemenang dalam ajang Gojek Xcelerate dipilih berdasarkan kesesuaian antara menganalisis perilaku target konsumen dan menyediakan solusi atau cara yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk namun tetap mempertahankan nilai-nilai merek (Pratama, 2020). Sebelumnya, salah satu produk Mad for Makeup juga pernah memenangkan penghargaan Female Daily Awards untuk kategori Makeup Tools hanya satu tahun sejak peluncuran pertamanya yaitu pada tahun 2018.

Kampanye *Rebel Beauty* dilakukan oleh Mad for Makeup di seluruh *platform* digital yang mereka miliki mulai dari Instagram, Twitter, TikTok, hingga situs web resmi mereka. Namun pada penelitian ini, peneliti akan berfokus pada media sosial Instagram. Ada beberapa alasan peneliti memilih untuk melihat bagaimana persepsi Generasi Z terhadap kampanye *Rebel Beauty* oleh Mad for Makeup di Instagram. Pertama, Instagram merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak ketiga di Indonesia. Berdasarkan data oleh Napoleon Cat pada tahun 2020, pengguna Instagram mencapai 69,2 juta di Indonesia dan didominasi oleh Generasi Z (Iman, 2020). Kedua, *platform* Instagram milik Mad for Makeup memiliki jumlah pengikut terbanyak dari media sosial lain yaitu sekitar 110 ribu *followers*. Selain itu, Instagram memiliki banyak fitur yang memungkinkan para pemasar untuk menampilkan konten-konten guna menarik perhatian calon konsumen seperti fitur *feeds*, Instagram *stories*, Instagram TV, dan lain-lain yang kemudian berbeda dengan media sosial lain yang hanya berfokus pada satu atau dua jenis bentuk konten.

Melalui media sosial Instagram, Mad for Makeup menjalankan kampanye *Rebel Beauty* dengan menampilkan sebuah foto seseorang yang disertai dengan tulisan mengenai komentar tentang kecantikan yang pernah diterima oleh orang tersebut. *Caption* atau keterangan gambar kemudian menceritakan bagaimana kisah orang tersebut mendapatkan komentar yang berhubungan dengan standar

kecantikan di Indonesia. Setiap kisah yang diunggah menjadi unggahan di Instagram Mad for Makeup dimulai dengan komentar negatif yang diterima oleh seseorang dan diakhiri dengan cara orang tersebut bangkit dan menerima bahwa dirinya tidak sama seperti standar kecantikan yang ada di Indonesia saat ini.



Gambar 1.3. Contoh unggahan yang menjadi bagian dari kampanye *Rebel Beauty* di media sosial @madformakeup.co

Sumber: [instagram.com/madformakeup.co](https://www.instagram.com/madformakeup.co)

Persepsi Generasi Z terkait kampanye *Rebel Beauty* oleh Mad for Makeup menjadi menarik untuk dibahas mengingat orang-orang dari generasi ini tidak hanya memilih produk berdasarkan harga dan kualitas yang ditawarkan melainkan misi dan pandangan sebuah merek terhadap isu sosial tertentu (The Shelf, 2020). Dimana, Seemiller & Grace (2017) mengungkapkan bahwa Generasi Z dekat dengan pergerakan sosial dan isu ketidakadilan termasuk di dalamnya isu tentang

keberagaman ras, warna kulit, hingga orientasi seksual. Sehingga, persepsi Generasi Z terhadap merek yang mengedepankan perbedaan merupakan sesuatu yang menarik untuk diteliti. Ditambah lagi, sangat beragamnya warna kulit masyarakat Indonesia dari Sabang hingga Merauke membuat representasi atas berbagai jenis ras dan warna kulit sangat dibutuhkan khususnya untuk menarik jumlah konsumen yang tinggi.

Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada persepsi Generasi Z terhadap stimulus berupa kampanye digital yang dilakukan oleh Mad for Makeup di media sosial Instagram. Berbeda halnya dengan sikap konsumen yang sangat dipengaruhi oleh produk, merek, pelayanan, harga, kemasan, iklan, serta berbagai aspek lainnya, persepsi konsumen dapat terbentuk melalui paparan stimulus tertentu (Schiffman & Wisenblit, 2015). Stimulus yang diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasi tersebut kemudian menjadi acuan bagi para konsumen dalam menentukan pilihan (Schiffman & Wisenblit, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti membahas bagaimana Generasi Z melakukan pemaknaan terhadap stimulus berupa kampanye digital *Rebel Beauty*. Untuk kriteria pemilihan informan, peneliti berangkat dari target pasar Mad for Makeup yang diasumsikan menjadi target audiens kampanye *Rebel Beauty* di media sosial Instagram

Persepsi konsumen (Generasi Z) penting untuk diteliti karena dapat menjadi masukan bagi para pemasar untuk menentukan strategi kampanye mereka melalui media sosial. Persepsi merupakan pengalaman terkait peristiwa, objek, maupun hubungan yang diperoleh dari mengumpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rakhmat, 2018). Schiffman & Wisenblit (2015) mengemukakan bahwa persepsi ialah sebuah proses saat seseorang memilih, menyusun, dan menafsirkan stimuli untuk mendapatkan arti yang bermakna dan gambar yang jelas tentang dunia atau dengan kata lain “cara kita melihat dunia sekitar”. Persepsi merupakan pemahaman subjektif oleh konsumen dan bukan realita yang objektif (Schiffman & Wisenblit, 2015). Oleh karena itu, setiap individu dapat memiliki perspektif yang berbeda terkait sebuah fenomena atau objek yang sama. Dengan demikian, perspektif dari para konsumen penting untuk diketahui oleh para pemasar untuk mampu

menentukan hal-hal yang dapat memengaruhi konsumen dalam menginterpretasikan produk yang ditawarkan.

Terdapat beberapa penelitian yang membahas mengenai persepsi Generasi Z terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *brand*. Aziza Salmaa Vajrin (2019) melakukan penelitian kualitatif yang berjudul “Persepsi Generasi Z tentang *Endorsement* dan *Paid Promote* Produk Fashion @erigostore di Instagram”. Melalui penelitian tersebut, peneliti menemukan bahwa terdapat keberagaman persepsi mengenai *endorsement* dan *paid promote* yang dilakukan oleh Erigo. Keberagaman tersebut dipengaruhi oleh latar belakang informan yang berbeda-beda. Selain itu, terdapat juga penelitian kuantitatif berjudul “Persepsi Remaja Generasi Z di Surabaya terhadap Preferensi Merek Situs Online Marketplace Bukalapak” yang dilakukan oleh Aullia Rahma Prayekti (2018). Melalui penelitian tersebut, ditemukan bahwa Generasi Z di Surabaya merasa bahwa *marketplace* Bukalapak memudahkan mereka dalam melakukan kegiatan berbelanja karena adanya keberagaman metode pembayaran serta fitur tambahan lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana persepsi Generasi Z terhadap kampanye *Rebel Beauty* oleh Mad for Makeup di media sosial Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi Generasi Z terhadap kampanye *Rebel Beauty* yang dilakukan oleh Mad for Makeup di media sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi pada studi Komunikasi khususnya pada bidang Komunikasi Pemasaran *Online* dan persepsi konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pemasar khususnya bidang kosmetik untuk menentukan konten-konten yang tepat untuk ditampilkan di media sosial Instagram sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dapat menarik perhatian calon konsumen khususnya Generasi Z.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pendukung penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka dari beberapa literatur hasil penelitian terdahulu yang mengulas tema serupa. Hal tersebut dilakukan untuk memperkaya referensi pada penelitian ini serta menghindari terjadinya pengulangan pada bagian-bagian tertentu. Sebelumnya, Aziza Salmaa Vajrin (2019) telah melakukan penelitian yang berjudul “*Persepsi Generasi Z tentang Endorsement dan Paid Promote Produk Fashion @erigostore di Instagram*”. Ada beberapa persamaan dan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini. Salah satu persamaannya ialah subjek penelitian yang sama-sama membahas terkait persepsi Generasi Z. Selain itu, penelitian tersebut juga berfokus pada strategi *soft-selling* sebuah *brand* yang dilakukan melalui media sosial Instagram. Penelitian tersebut juga sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif. Tidak hanya, pengumpulan data primer juga dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara secara mendalam. Meskipun demikian, terdapat beberapa perbedaan pada penelitian tersebut dengan penelitian ini. Apabila penelitian tersebut membahas strategi *soft-selling* berupa *endorsement* dan *paid promote* yang dilakukan oleh *brand* Erigo, penelitian ini berfokus pada strategi kampanye yang dilakukan oleh Mad for Makeup di media sosial Instagram. Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Aziza menunjukkan bahwa terdapat keragaman persepsi Generasi Z. Keragaman tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti latar belakang usia, pekerjaan, jenis kelamin, serta kebiasaan mengakses akun Instagram Erigo. Dalam melakukan interpretasi pada stimulus dari konten-konten yang disajikan oleh Erigo, informan mengasosiasikan *style* model yang ditampilkan dengan cara berpose mereka di konten-konten Erigo. Selain itu, kebiasaan atau ciri khas dari selebriti yang digandeng oleh Erigo juga turut memengaruhi pembentukan persepsi informan.

Pengaruh Generasi Z sebagai konsumen yang semakin besar dan berkembang membawa perubahan pada cara pemasar dalam menjual produk-produknya khususnya bidang industri kosmetik. Hartoyo Karisadini dan Budi Suharjo (2021) melakukan penelitian yang berjudul “*Model Perkembangan Kesetiaan Generasi Z pada Produk Kecantikan Lokal*”. Salah satu persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini ialah menjadikan Generasi Z sebagai subjek penelitian. Selain itu, penelitian tersebut juga berfokus pada produk-produk kecantikan lokal. Salah satu pembeda penelitian tersebut dengan penelitian ini ialah pada pendekatan serta cara pengumpulan data primer. Penelitian yang dilakukan oleh Hartoyo dan Karisadini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data primer penelitian tersebut juga dikumpulkan dengan menyebar kuesioner kepada 520 perempuan yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010. Responden pada penelitian tersebut dipilih orang-orang yang pernah membeli produk kecantikan lokal khususnya lipstick. Adapun hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kesetiaan konsumen Generasi Z terhadap produk-produk kecantikan lokal dipengaruhi oleh beberapa hal seperti kualitas produk, *perceived value*, kepuasan, kepercayaan, serta etnosentrisme konsumen. Dari berbagai faktor tersebut, kepuasan dan kepercayaan konsumen menjadi penentu paling signifikan pada kesetiaan Generasi Z.

1.5.2 Persepsi

Rakhmat (2018) mengemukakan bahwa persepsi merupakan pengalaman seseorang terkait suatu hal, kejadian, atau hubungan-hubungan yang didapat dari menyimpulkan informasi serta menafsirkan pesan. Untuk menghasilkan sebuah persepsi, seseorang aktif memberikan makna pada stimulus melalui alat indrawi (*sensory stimuli*). Oleh karena itu, persepsi sangat berhubungan erat dengan sensasi karena melibatkan sensor indrawi. Meskipun demikian, pemaknaan suatu informasi melalui alat indra tidak hanya bergantung

pada sensasi karena berkaitan juga dengan memori, atensi, motivasi dan ekspektasi (Desiderato dalam Rakhmat, 2018).

Persepsi berasal dari sebuah kata dalam bahasa Latin yaitu *perceptio* yang berarti mengumpulkan makna atau menerima. Sehingga, dapat diartikan juga bahwa persepsi ialah organisasi, identifikasi, dan interpretasi yang mengandalkan panca indra untuk menghadirkan dan memahami informasi yang tersedia atau lingkungan (Schacter, 2011). Selaras dengan definisi yang dikemukakan oleh Schacter, Walgito (2004) berpendapat bahwa persepsi ialah sebuah proses yang dimulai dengan proses intepretasi informasi dengan alat indra (proses sensoris). Proses tersebut tidak hanya berhenti sampai di situ karena stimulus yang diterima seseorang kemudian diteruskan dengan proses persepsi. Setelah melalui proses pengindraan, seseorang kemudian mengorganisasikan dan menginterpretasikan sehingga ia mengerti dan menyadari stimulus yang diindra tersebut. Proses tersebutlah yang kemudian diartikan sebagai persepsi.

Schiffman & Wisenblit (2015) berpendapat bahwa konsumen bertindak dan bereaksi berdasarkan persepsi mereka bukan pada kenyataan yang objektif. Setiap orang memiliki fenomena pribadi tentang realita berdasarkan kebutuhan, keinginan, nilai, dan pengalaman pribadi orang tersebut. Dengan demikian, persepsi konsumen sangat penting untuk diketahui oleh para pemasar bahkan lebih dari pengetahuan mereka mengenai realita yang objektif. Setiap orang merupakan individu yang unik sehingga persepsi setiap orang mengenai objek akan berbeda-beda pula tergantung pada ekspektasi, motif, dan pengalaman masing-masing. Lebih lanjut, Schiffman & Wisenblit (2015) menjelaskan bahwa ada 3 tahapan utama pembentukan persepsi konsumen, yaitu: seleksi, organisasi, dan interpretasi.

1. Seleksi

Secara tidak sadar, konsumen hanya memroses sedikit saja dari sejumlah informasi yang diterima. Ada dua faktor yang menentukan stimuli apa saja yang akan diproses oleh konsumen. Pertama, ekspektasi konsumen yang dipengaruhi oleh pengalaman. Dengan kata lain, konsumen sudah bersiap untuk menerima informasi tertentu ketika mencari tau tentang suatu produk. Kedua, motif konsumen seperti kebutuhan, keinginan, ketertarikan, dan lain-lain. Setiap faktor tersebut akan memengaruhi stimulus seperti apa yang akan diterima oleh konsumen. Schiffman & Wisenblit (2015) kemudian menjabarkan faktor-faktor lebih lanjut sebagai berikut:

- a. *The Stimulus*: stimulus yang berwujud fisik (*physical stimuli*) dapat memengaruhi persepsi dan meningkatkan perhatian konsumen terhadap suatu barang. Stimulus berwujud fisik tersebut mencakup barang itu sendiri, atribut-atributnya, kemasan, merek, iklan (termasuk pemilihan model, jenis tulisan, ukuran, dan sebagainya), serta tempat pemasangan iklan.
- b. *Expectations*: konsumen akan melihat apa yang mereka ingin lihat dan apa yang diharapkan untuk dilihat sesuai dengan kemiripan dengan pengalaman masa lampau atau serangkaian ekspektasi. Konsumen memiliki kecenderungan untuk memahami produk serta atribut-atributnya berdasarkan ekspektasi pribadi yang dimiliki.
- c. *Motives*: konsumen lebih sering melihat apa yang mereka butuhkan atau inginkan. Semakin besar kebutuhan konsumen akan sesuatu, semakin besar pula kemungkinan orang tersebut untuk mengabaikan hal-hal yang tidak berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

- d. *Selective perception*: proses pemilihan stimuli oleh konsumen tergantung pada ekspektasi dan motif konsumen saat mencari informasi mengenai suatu produk.

2. Organisasi

Seseorang tidak akan mengalami beberapa stimuli secara bersamaan dan terpisah-pisah melainkan akan mengelompokkan stimuli yang diterima ke dalam beberapa kelompok dan mengartikannya secara keseluruhan yang terhubung satu dan lain. Metode pengelompokkan stimuli tersebut dapat memudahkan konsumen dalam menentukan pertimbangan apa saja yang perlu diperhatikan sebelum memutuskan pembelian suatu produk. Ada tiga prinsip utama dalam mengelompokkan persepsi, yaitu: *figure and ground*, *grouping*, dan *closure*.

- a. *Figure and Ground*: merupakan istilah yang menggambarkan hubungan antara stimulus dan lingkungan atau konteks tempat stimulus berada. Sebuah stimulus (*figure*) akan lebih mudah untuk dilihat atau diperhatikan oleh konsumen apabila ditempatkan yang sangat kontras dengan lingkungannya (*ground*).
- b. *Grouping*: merupakan istilah saat seseorang mengelompokkan beberapa rangsangan atau stimulus sehingga menjadi sebuah kesatuan gambar atau impresi. Dibandingkan dengan informasi yang sedikit atau sepotong-sepotong, sekelompok atau gabungan informasi akan membentuk memori atau ingatan.
- c. *Closure*: merupakan insting seseorang untuk mengelompokkan potongan-potongan rangsangan dan membentuk sebuah gambar atau perasaan yang utuh. Seseorang memiliki kebutuhan akan gambaran atau perasaan yang lengkap mengenai stimulus agar mereka dapat mengetahui makna atau maksud utuh dari informasi yang

mereka terima. Ketika konsumen menerima informasi yang tidak lengkap mengenai suatu produk, mereka akan meluangkan waktu untuk mencari tahu makna lengkap dari informasi yang mereka terima. Dengan demikian, informasi terkait produk tersebut akan diingat lebih lama oleh konsumen.

3. Interpretasi: *stereotyping*

Beberapa stimulus atau rangsangan terkadang bersifat lemah karena beberapa faktor seperti visibilitas yang rendah, paparan yang singkat, tingginya kebisingan, atau ketidakpastian. Ketika rangsangan atau stimulus bersifat ambigu atau tidak jelas, seseorang akan mengartikan rangsangan tersebut sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ketertarikan, dan sebagainya. Dengan demikian, sama seperti penjelasan sebelumnya, persepsi merupakan sesuatu yang unik karena dapat berbeda antara seseorang dengan yang lainnya.

Setiap individu memiliki bias tersendiri terkait makna terhadap suatu rangsangan. Hal tersebut dikenal dengan istilah stereotip. Tidak jarang, pemberian bias terhadap suatu rangsangan akan menghasilkan makna yang terdistorsi. Meskipun demikian, ada alasan dibalik pembentukan stereotip. Biasanya, seseorang memberikan stereotip terhadap sesuatu agar dapat memproses atau mengolah rangsangan dengan mudah dan cepat. (Schiffman & Wisenblit, 2015) merumuskan bahwa ada beberapa faktor pendorong pemberian stereotip yaitu: *physical appearance*, *descriptive terms*, *first impression*, dan *halo effect*.

a. *Physical appearance*

Penampilan fisik suatu produk atau barang seringkali memengaruhi penilaian dari konsumen. Tidak hanya itu, pemilihan model yang digunakan dalam iklan yang merepresentasikan produk juga seringkali dikaitkan dengan kualitas yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemilihan model

untuk iklan di media massa dapat menjadi salah satu faktor yang mempersuasi konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

b. *Descriptive terms*

Stereotip tidak jarang tergambar melalui pesan verbal. Oleh karena itu, pemasar harus berhati-hati dalam menciptakan sebuah nama merek atau nama yang akan mewakili produk atau barang yang dijual. Tidak hanya nama, pemasar juga sebaiknya berhati-hati saat merangkai kata-kata yang bertujuan untuk mempersuasi konsumen.

c. *First impression*

Kesan pertama memiliki kecenderungan untuk bertahan lama bahkan selamanya di benak konsumen. Oleh karena itu, memperkenalkan sebuah produk yang belum sempurna dapat berakibat fatal bagi para pemasar di masa mendatang karena konsumen akan mengingat kesan pertama yang buruk tersebut.

d. *Halo effect*

Istilah ini merujuk pada evaluasi atau penilaian terhadap suatu objek yang hanya berdasarkan satu atau sedikit dimensi. Para pemasar dapat memanfaatkan *halo effect* dengan menggunakan nama merek pada produk yang ditawarkan.

1.5.3 Konsep Kecantikan

Konsep kecantikan tidak terlepas dari iklan yang seringkali dijadikan oleh masyarakat sebagai acuan gaya hidup (Winarni, 2010). Sejatinya, masyarakat Indonesia yang terdiri atas berbagai macam etnis dan ras memiliki konsep yang berbeda-beda terkait kecantikan warna kulit. Meskipun begitu, Winarni (2010) mengemukakan bahwa nilai-nilai mengenai kecantikan tergeser melalui iklan-iklan yang muncul di media komersial. Selaras dengan pernyataan tersebut, Islamey (2020)

mengungkapkan bahwa media menjadi faktor yang paling aktif memengaruhi konsep kecantikan di masyarakat. Konsep kecantikan yang ada pada masyarakat saat ini ialah mereka yang memiliki kulit putih, bentuk tubuh langsing, serta memiliki bentuk wajah simetris (Islamey, 2020).

“Kulit putih” telah menjadi sesuatu yang diinginkan oleh banyak orang di negara-negara Asia (Li et al, 2008). Kulit putih tidak hanya memengaruhi persepsi terhadap kecantikan wanita namun juga rencana pernikahan, pekerjaan, status sosial, dan pendapatan (Ashikasi et al 2003 dalam Li et al, 2008). Kepopuleran dari kulit putih di negara-negara Asia banyak dipengaruhi oleh penjajahan bangsa Eropa. Meskipun demikian, kolonialisme yang dilakukan orang Eropa tidak menjadi satu-satunya faktor yang memengaruhi popularitas kulit putih di banyak negara Asia.

Li et al (2008) memberikan contoh bahwa kulit putih di India sering dihubungkan dengan sistem kasta yang masih dianut secara luas di negara tersebut. Masyarakat dengan kasta yang rendah akan memiliki kulit lebih gelap karena lebih sering bekerja di bawah paparan sinar matahari secara langsung. Di Korea, kulit yang cerah dan tanpa bintik telah disukai sejak dinasti pertama atau Era Gojoseon (tahun 2333-108 SM). Kulit seputih susu juga menjadi standar kecantikan bagi wanita di Tiongkok dan beberapa dari mereka bahkan mengonsumsi serbuk mutiara dengan harapan menjadi lebih putih.

Di Indonesia sendiri, Saraswati (2017) dalam Melati (2017) juga mengemukakan bahwa keinginan untuk memiliki kulit putih juga telah ada sejak dahulu salah satunya yang tercatat dalam kisah Ramayana. Dalam kisah tersebut, diceritakan bahwa wanita yang layak untuk memiliki anak ialah mereka yang memiliki kulit secerah bulan. Dengan demikian, pendapat tersebut membantah bahwa kolonialisme Eropa merupakan faktor utama yang menyebabkan keinginan banyak orang terutama wanita untuk memiliki kulit yang cerah.

Meskipun seakan-akan sudah mendarah daging dan berlangsung lama, konsep kecantikan dapat berubah seiring dengan perkembangan zaman. Iklan televisi, media cetak selama ini menjadi tontonan massa yang kemudian memunculkan *trend* tertentu (Piliang, 1998 dalam Winarni, 2010). Dalam penjelasannya, Winarni mengemukakan bahwa konten-konten di media massa seperti iklan televisi yang ditonton secara beramai-ramai dapat menghadirkan gaya hidup baru yang kemudian membentuk konsep-konsep tentang penampilan, femininitas, maskulinitas, dan sebagainya di tengah-tengah masyarakat.

Hal tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi komunikasi dapat membawa perubahan. Marshall McLuhan menyatakan bahwa evolusi media menjadi salah satu pengubah tatanan masyarakat dunia (Tremblay, 2012). Televisi dan media massa lainnya yang dulunya hanya dimiliki oleh beberapa korporasi dapat membentuk konsep-konsep mengenai berbagai hal termasuk kecantikan di masyarakat karena informasi yang dikonsumsi juga terbatas. Kemunculan media sosial yang bersifat *user generated-content* (Carr & Hayes, 2015) kemudian membawa perubahan pada cara masyarakat mengonsumsi informasi. Kini, seseorang dapat membuat, menyebarkan, dan mencari informasi yang diinginkan melalui jaringan internet. Hal tersebut kemudian berdampak pada Generasi Z selaku generasi yang tumbuh dan berkembang di era digital. Oleh karena itu, konsep kecantikan yang dimiliki dan dipegang oleh Generasi Z tidak kaku dan lebih bersifat liberal (Fromm, 2018).

1.5.4 Karakteristik Generasi Z

Orang yang dikategorikan sebagai Generasi Z ialah yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010 (Francis & Hoefel, 2018). Sama seperti generasi-generasi lainnya, Generasi Z memiliki karakteristik dan keunikannya sendiri. Francis & Hoefel (2018) berpendapat bahwa

Generasi Z dapat disebut sebagai “*true digital natives*”. Artinya, orang-orang yang dilahirkan pada era generasi Z sangat dekat dan familiar dengan perangkat-perangkat digital. Sejak usia yang sangat muda bahkan sejak lahir, Generasi Z sudah mengenal internet, jaringan sosial, dan perangkat *mobile*. Dengan situasi seperti yang dijabarkan tersebut, dapat diketahui bahwa Generasi Z suka mengumpulkan dan menghubungkan-hubungkan banyak sekali informasi. Tidak hanya itu, Generasi Z juga seringkali menggabungkan pengalaman virtual dan tatap muka.

Selaras dengan pernyataan Francis dan Hoefel, Seemiller & Grace (2017) juga mengemukakan bahwa Generasi Z sangat berhubungan dengan kemajuan teknologi. Seemiller dan Grace kemudian menambahkan bahwa Generasi Z tidak hanya dekat dengan kemajuan teknologi namun juga isu-isu kekerasan, ketidakstabilan ekonomi, dan pergerakan keadilan sosial (*social justice movement*). Generasi Z juga merupakan generasi yang memiliki akses kepada lebih banyak informasi dibandingkan generasi-generasi sebelumnya. Hal tersebut dikarenakan ketersediaan jaringan internet di rumah, sudah terciptanya ponsel pintar (*smartphone*), serta layanan internet yang juga tersedia di sekolah.

(Bhakti & Safitri, 2017) menjelaskan bahwa Generasi Z dapat mengakses informasi dengan cepat dan mudah sehingga mereka memiliki kecenderungan untuk tidak sabar dalam menunggu sebuah proses. Generasi Z juga bergantung pada internet ketika memiliki pertanyaan-pertanyaan atau tantangan dalam kehidupan. Lebih jauh, Bhakti dan Safitri bahkan mengemukakan bahwa saking bergantungnya dengan internet, Generasi Z merasa bahwa semua permasalahan dapat diatasi menggunakan teknologi. Santosa (2015) dalam Bhakti dan Safitri (2017) merumuskan beberapa indikator yang menggambarkan Generasi Z, yaitu:

- a. Memiliki ambisi yang besar untuk sukses.

Generasi Z memiliki karakter positif dan optimis untuk mencapai cita-cita yang mereka impikan.

b. Cenderung praktis dan berperilaku instan (*speed*)

Generasi Z cenderung lebih suka memecahkan masalah dengan cara yang praktis. Akibat pengaruh teknologi yang memungkinkan seseorang untuk mengakses sesuatu secara cepat, Generasi Z tidak menyukai proses yang lama dan panjang saat memecahkan suatu masalah.

c. Mempunyai kepercayaan diri yang tinggi dan suka kebebasan

Generasi Z identik dengan kebebasan berpendapat, berkreasi, berekspresi dan sebagainya. Kecintaan mereka terhadap hal-hal tersebut juga didukung oleh teknologi komunikasi yang ada. Misalnya media sosial yang memudahkan para penggunanya untuk berpendapat dan berekspresi. Selain itu, karena dilahirkan dalam dunia yang modern, sebagian besar Generasi Z tidak menyukai pelajaran yang monoton seperti menghafal. Mereka lebih suka sesuatu yang sifatnya eksploratif. Anak-anak di Generasi Z juga kebanyakan mempunyai tingkat kepercayaan diri yang tinggi.

d. Memiliki kecenderungan untuk suka hal yang mendetail

Generasi Z diisi oleh orang-orang yang kritis dan detail dalam mencermati sebuah isu atau fenomena. Lagi-lagi, hal tersebut diakibatkan oleh perkembangan teknologi yang memudahkan mereka untuk mencari informasi.

e. Ingin mendapatkan pengakuan

Tidak hanya Generasi Z, setiap orang pada umumnya berkeinginan untuk diakui atas kerja keras, usaha, serta kompetensi yang dimilikinya. Namun, Generasi Z cenderung memiliki sifat yang ingin diakui atas kemampuan dan eksistensinya sebagai seseorang yang unik dan berbeda dengan yang lainnya. Pengakuan tersebut dapat berupa pujian, hadiah, sertifikat, atau penghargaan.

f. *Digital* dan teknologi informasi

Generasi Z dilahirkan ketiga teknologi informasi berkembang secara pesat. Oleh karena itu, generasi ini sangat familiar dan mahil dalam penggunaan gawai atau *gadget*. Tidak hanya itu, Generasi Z juga cenderung menggunakan teknologi dalam seluruh aspek kehidupan sehari-hari. Generasi Z juga lebih memilih untuk berkomunikasi lewat media sosial dibandingkan bertatap muka secara langsung dengan orang lain.

Today's young people differ from yesterday's.

	B Baby boomer 1940–59	X Gen X 1960–79	Y Gen Y (millennial) 1980–94	Z Gen Z 1995–2010
Context	• Postwar • Dictatorship and repression in Brazil	• Political transition • Capitalism and meritocracy dominate	• Globalization • Economic stability • Emergence of internet	• Mobility and multiple realities • Social networks • Digital natives
Behavior	• Idealism • Revolutionary • Collectivist	• Materialistic • Competitive • Individualistic	• Globalist • Questioning • Oriented to self	• Undefined ID • "Communaholic" • "Dialoguer" • Realistic
Consumption	• Ideology • Vinyl and movies	• Status • Brands and cars • Luxury articles	• Experience • Festivals and travel • Flagships	• Uniqueness • Unlimited • Ethical

McKinsey&Company

Gambar 1.4. Perbedaan karakteristik beberapa generasi.

Sumber: Francis & Hoefel (2018)

Jika dilihat dari konteks sejarah, Generasi Z merupakan orang-orang yang tumbuh dan berkembang dengan peristiwa 9/11, menjadi saksi krisis ekonomi, penembakan massa, kekerasan, dan terorisme. Dengan tersedianya internet dan media sosial, Generasi Z dapat memperoleh informasi yang mendetail terkait kejadian-kejadian tersebut dan tidak jarang menimbulkan rasa takut dan kekhawatiran (Seemiller & Grace, 2017).

Meskipun demikian, Generasi Z merasa bahwa mereka memiliki kemampuan untuk mengubah dunia (Seemiller & Grace, 2017). Isu keadilan sosial (*social justice*) sangat menonjol pada era Generasi Z, mulai dari pelegalan pernikahan sesama jenis, gerakan Black Lives Matter, kebebasan beragama, hak-hak wanita, hingga persamaan hak bagi *transgender*. Berbagai gerakan tersebut menjadi

faktor pendorong bagi Generasi Z untuk berjuang bagi kesetaraan hak-hak manusia. Salah seorang murid (bagian dari Generasi Z) menyatakan bahwa pada abad ke-21 ini semua orang seharusnya memiliki hak yang sama tanpa memandang warna kulit, ras, kelompok etnis, atau orientasi seksual (Seemiller & Grace, 2017). Dengan demikian, standar kecantikan Generasi juga turut mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melihat bagaimana persepsi Generasi Z terhadap kampanye yang mendobrak konsep kecantikan saat ini.

1.5.5 Kampanye

Rice & Paisley (1981) dalam Elizabeth (2016) memaparkan bahwa kampanye merupakan salah satu cara yang dilakukan guna membentuk opini, kepercayaan, perilaku, serta minat publik sesuai dengan keinginan komunikator. Seiring dengan pertanyaan tersebut, Rogers & Storey (1987) dalam Elizabeth (2016) menjelaskan bahwa proses kampanye harus dilakukan setelah melewati proses perencanaan serta dilakukan pada jangka waktu tertentu agar dapat menghasilkan efek pada khalayak dalam jumlah yang besar.

Agar kampanye yang dilakukan dapat berhasil sesuai dengan tujuan, komunikator perlu memanfaatkan berbagai lambang yang dapat digunakan untuk memengaruhi opini maupun perilaku khalayak yang dituju (Elizabeth, 2016). Larson (2009) mengemukakan bahwa kampanye tidak hanya serangkaian pesan persuasi yang disampaikan kepada target audiens. Lebih jauh, Larson (2009) menjelaskan bahwa kampanye memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Kampanye bertujuan untuk “memasukkan” produk, kandidat, atau ide ke dalam pikiran audiens. Sebagai contoh, produk kopi dari Folger dikenal sebagai “*Mountain Grown Coffee*” meskipun semua jenis kopi sebenarnya tumbuh di pegunungan.

2. Kampanye berkembang seiring dengan berjalannya waktu mulai dari mendapatkan perhatian audiens, mempersiapkan audiens untuk terlibat, hingga benar-benar melibatkan audiens.
3. Kampanye mendramatisasi produk, kandidat, ide, maupun ideologi dengan melibatkan aksi dari audiens.
4. Kampanye memanfaatkan teknologi komunikasi yang mutakhir untuk mencapai target yang diinginkan.

Lebih jauh, Larson (2009) mengklasifikasikan kampanye ke dalam tiga kategori, yaitu *Product-Focused Models*, *Politically Oriented Campaign Models*, dan *Idea/Ideological Models*.

1. *Product-Focused Models*

Sesuai dengan namanya, *Product-Focused Models* merupakan kampanye yang dilakukan oleh pemasar guna membangun *brand awareness* sebuah produk dengan harapan penjualan produk. Kampanye jenis ini harus melewati berbagai tahapan serta memanfaatkan strategi dan teknik komunikasi, periklanan, riset, dan promosi. Dalam melakukan kampanye jenis ini, pemasar harus terlebih dahulu menentukan target audiens yang akan dilibatkan dalam kampanye. Dalam menentukan target audiensnya, ada dua hal yang dapat dijadikan pertimbangan oleh pemasar yaitu berdasarkan jenis kelamin (*gender*) dan berdasarkan usia (*age*).

2. *Politically Oriented Campaign Models*

Sedangkan, *Politically Oriented Campaign Models* merupakan kampanye yang dilakukan oleh kandidat guna mendapatkan dukungan pada suatu kontestasi politik tertentu.

3. *Idea/Ideological Campaigns*

Berbeda dengan dua jenis kampanye sebelumnya, *Idea/Ideological Campaigns* mengajak audiens untuk mengadopsi paham atau ideologi tertentu yang bertujuan untuk menciptakan perubahan

perilaku sesuai dengan harapan komunikator dan biasanya bersifat *nonprofit*.

1.5.6 Komunikasi Pemasaran Digital

Perkembangan teknologi terutama dalam bidang komunikasi dan informasi telah mengubah cara hidup manusia tidak terkecuali pada bidang pemasaran. Ryan (2014) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi dan evolusi bentuk atau cara pemasaran selalu berhubungan satu dengan yang lainnya. Ia kemudian merumuskan sebuah proses yang menunjukkan hubungan antara perkembangan teknologi dengan cara-cara atau bentuk pemasaran sebagai berikut:

- 1) Sebuah teknologi baru ditemukan dan biasanya hanya digunakan oleh penggiat teknologi dan pengguna awal (*early adopters*).
- 2) Teknologi tersebut kemudian memiliki pasar yang cukup jelas dan semakin dikenal luas.
- 3) Para pemasar yang inovatif menggunakan dan memanfaatkan teknologi baru tersebut untuk meraih target audiens mereka.
- 4) Teknologi tersebut lama-kelamaan akan memiliki banyak pengguna sehingga termasuk ke dalam kategori *mainstream* dan menjadi hal yang biasa dalam praktik pemasaran

Berdasarkan siklus yang dijelaskan di atas, Ryan (2014) kemudian menjelaskan bahwa media cetak, radio, dan sekarang internet merupakan contoh teknologi yang sangat berpengaruh terhadap dunia pemasaran karena dapat menghubungkan para penjual dan konsumen bahkan dalam skala internasional. Dunia pemasaran bukanlah tentang teknologi melainkan tentang masyarakat. Sebuah teknologi hanya akan menarik dalam dunia pemasaran apabila dapat menghubungkan seseorang dengan orang lain secara efektif. Dan seperti yang kita ketahui saat ini, internet merupakan alternatif teknologi yang dapat menyatukan banyak orang bahkan dalam skala yang sangat besar.

Dengan demikian, penggunaan internet telah merubah dunia pemasaran sehingga dikenal istilah pemasaran digital atau pemasaran *online*.

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan sebuah kegiatan mempromosikan atau menjual produk barang dan jasa dengan memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran melalui jaringan internet seperti media sosial, *search marketing*, dan pemasaran melalui surel (Digital Marketer, 2018). Dalam bukunya yang berjudul *The Ultimate Guide to Digital Marketing*, komunitas Digital Marketer menjelaskan bahwa prinsip utama dalam pemasaran digital ialah membuat penawaran yang tepat, pada waktu yang tepat dan pada tempat yang tepat pula. Kini, kebanyakan orang menghabiskan waktu di internet (*online*). Bersosialisasi di media sosial, mendapatkan berita terbaru dari berbagai situs dan blog, serta mencari secara daring apa saja yang mereka butuhkan. Menurut Digital Marketer (2018), ada beberapa keuntungan dari pemasaran digital, yaitu:

- a. Memudahkan pemasar dalam membangun kesadaran (*awareness*) dan ikatan (*engagement*).
- b. Membantu pemasar untuk mengubah pembeli baru menjadi “penggemar” yang akan membeli secara terus-menerus.
- c. Akan memulai pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang tentunya akan membawa keuntungan lebih bagi pemasar.
- d. Mempersingkat waktu pembeli untuk mengetahui mengenai informasi produk yang ditawarkan dengan menghadirkan penawaran pada waktu yang tepat.

Berdasarkan data yang dirilis oleh Hootsuite dan We Are Social, pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta orang atau 73,7 persen dari total jumlah penduduk pada Januari 2021 (Novianty, 2021). Jumlah tersebut meningkat sebanyak 15,5 persen atau 27 juta orang dibandingkan tahun sebelumnya. Jika dikaitkan dengan konteks yang terjadi sekarang, peningkatan tersebut kemungkinan berhubungan dengan pandemi COVID-19 yang memaksa sebagian besar masyarakat

untuk beraktivitas di rumah. Oleh karena itu, kegiatan komunikasi pemasaran yang mengandalkan jaringan internet merupakan pilihan yang tepat bagi para pemasar untuk menjual produk-produk mereka.

1.5.6.1 Komunikasi Pemasaran Digital melalui Media Sosial

Salah satu alternatif yang dapat digunakan oleh para penjual dalam memasarkan produk-produknya ialah melalui media sosial. Media sosial merupakan sebuah istilah yang merujuk pada perangkat lunak dan layanan yang berbasis web yang dapat menghubungkan para pengguna untuk bertukar pikiran, berdiskusi, berkomunikasi dan berpartisipasi pada jenis interaksi sosial lainnya melalui jaringan internet (Ryan, 2014). Jenis informasi yang dipertukarkan melalui media sosial dapat dimuat dalam berbagai bentuk mulai dari tulisan, audio, gambar, video, ataupun gabungan dari jenis-jenis tersebut. Ada beberapa keuntungan dari penggunaan media sosial bagi para pemasar ketika ingin melakukan *engagement* dengan para konsumen menurut Ryan (2014):

- *Stay informed*: mengetahui apa yang benar-benar diinginkan oleh para konsumen. Melalui media sosial, para pemasar dapat memperoleh *insight* terkait persepsi konsumen terhadap produk, layanan, merek, dan sebagainya. Mengetahui isi pikiran konsumen merupakan kunci yang efektif dalam pemasaran digital.
- *Raise your profile*: dengan adanya media sosial, para pemasar akan tampil responsif dan hal tersebut dapat membangun reputasi dengan tampak berwibawa dan membantu.
- *Level the playing field*: diskusi grup, survei pasar, dan metode lainnya yang dilakukan secara luring sangat mahal untuk dilakukan. Kini, para pemasar dapat mengetahui apa yang dibicarakan dan dirasakan oleh konsumen mereka melalui media sosial tanpa harus mengeluarkan biaya.

- *Influence the influencers*: mereka yang aktif di media sosial di lingkungan target pasar para penjual dapat disebut sebagai *influencers*. Meskipun jumlah mereka lebih sedikit dibandingkan target pasar yang sesungguhnya, para *influencers* telah mendapatkan keyakinan tersendiri di lingkungan *online* sehingga pendapat mereka yang baik mengenai suatu produk dapat memberikan dampak yang luar biasa bagi reputasi pemasar.
- *Nurture brand advocacy*: dengan menjaga hubungan baik dengan konsumen yang sudah memiliki sentimen baik terhadap suatu merek, para pemasar dapat menjadikan mereka sebagai “pewarta” kabar baik mengenai *brand* pemasar secara suka rela melalui media sosial. Salah satu cara terbaik untuk melakukan hal ini ialah berasal dari dalam lingkup penjual sendiri. Misalnya, dengan memanfaatkan para karyawan untuk memberikan partisipasi yang positif di media sosial.
- *Pass it on*: salah satu kekuatan dari media sosial ialah viral. Hal tersebut bagaikan pemasaran mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang dilakukan secara daring. Namun, perbedaannya ialah di kecepatan dan jangkauannya. Sebuah informasi yang tersedia di media sosial dapat dibagikan oleh siapa saja, ke mana saja, dan kapan saja. Tanpa disadari, informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh penjual telah tersebar secara luas. Jika dilakukan dengan benar, hal tersebut menjadi peluang yang sangat bagus untuk mempromosikan bisnis para penjual.
- *The wisdom of the crowd*: pendapat yang dikemukakan oleh banyak orang sangat bermanfaat bagi para pemasar sebagai masukan atas strategi yang seharusnya mereka lakukan. Mendapatkan pendapat dan masukan dari komunitas daring di media sosial merupakan sesuatu yang hemat dan efektif. Selain itu, pendapat para konsumen di media sosial juga berguna untuk mengetahui keputusan perkembangan yang seharusnya dilakukan

oleh para pemasar berdasarkan apa yang sebenarnya diinginkan oleh para konsumen.

1.5.6.2 Komunikasi Pemasaran Digital melalui Instagram

Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah Instagram. Berdasarkan data yang dirilis oleh Napoleon Cat, jumlah pengguna Instagram pada Mei 2020 ialah sebanyak 69,2 juta pengguna (Iman, 2020). Hal tersebut menjadikan Instagram sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak ketiga di Indonesia setelah YouTube dan WhatsApp. Banyaknya jumlah pengguna tersebut, membuat Instagram menjadi sebuah *platform* yang menjanjikan bagi para pemasar dalam menjual produk-produknya.

Selain banyaknya jumlah pengguna, berbagai fitur yang ada di Instagram juga memudahkan para penjual dalam memasarkan produk-produknya. Dari tahun ke tahun, Instagram, sepertinya semakin serius dalam mendukung para pemasar untuk menggunakan media sosial tersebut sebagai *platform* untuk menghubungkan penjual dan konsumen. Menurut Lee (2019) ada beberapa fitur di Instagram yang dapat dimanfaatkan para penjual untuk memasarkan produk-produk mereka:

- Instagram Live Video

Fitur siaran langsung atau *live video* berbeda dengan fitur video yang ada di Instagram. Fitur ini memungkinkan para *followers* untuk mendapatkan notifikasi setiap kali pemasar melakukan siaran langsung. Melalui fitur ini, konsumen dapat mengetahui tingkat keterbukaan dan autentisitas pemasar dalam menjual produk-produk mereka.

- Instagram TV (IG TV)

Fitur ini memungkinkan para pengguna untuk membagikan video yang panjang bahkan bisa berdurasi hingga 1 jam sama seperti sebuah episode TV.

- Stories

Fitur ini mirip dengan Snapchat yang memungkinkan pengguna untuk membagikan unggahan berupa tulisan, foto atau video yang hanya bertahan selama 24 jam atau satu hari saja.

- Shoppable Tags

Fitur ini memungkinkan para penjual untuk menandai produk mereka pada unggahan yang mereka bagikan di Instagram. Melalui fitur ini, konsumen dapat mengetahui nama dan harga barang yang ditampilkan dalam unggahan tersebut. Jika konsumen kemudian tertarik terhadap produk tersebut, mereka akan diarahkan ke sebuah laman yang berisi deskripsi mengenai produk tersebut.

Pada tahun 2020, Instagram meluncurkan fitur terbaru yaitu Reels namun baru dapat diakses di Indonesia pada Juni 2021. Fitur tersebut memungkinkan para penggunanya untuk berbagi video singkat yang kemudian dapat ditampilkan di Instagram Story maupun *main feed*. Menurut data yang dihimpun oleh Hootsuite pada tahun 2020, lebih dari 500 juta Instagram *users* mengakses Stories dan Explore setiap bulannya. Oleh karena itu, Reels akan menjadi sebuah fitur yang dapat menarik jumlah audiens dengan angka yang cukup signifikan (Tran, 2020). Selain itu, Tran (2020) juga mengungkapkan bahwa Instagram Reels dapat menguntungkan bagi para pemasar karena dapat menampilkan produk yang ditawarkan dalam bentuk video singkat dan *angle* yang berbeda-beda. Tidak hanya sekedar menampilkan gambar yang diambil secara profesional yang perfeksionis, melalui Reels, para pemasar dapat menyajikan konten yang lebih humanis sehingga dapat membangun kedekatan dengan para audiens.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang mendetail mengenai suatu fenomena menggunakan metode tertentu seperti *in-depth interview*, FGD (*focus group discussion*), observasi, analisis konten, metode visual, dan tulisan sejarah (Hennink et al, 2020). Tujuan dari riset kualitatif ialah untuk mendapatkan data sedalam-dalamnya dan hasilnya bersifat subjektif sehingga tidak untuk menggeneralisasikan (Kriyantono, 2014). Dengan demikian, peneliti memilih pendekatan kualitatif untuk mengetahui secara mendalam perspektif Generasi Z terkait kampanye *Rebel Beauty* yang dilakukan oleh Mad for Makeup melalui Instagram.

1.6.2 Tipe Penelitian

Peneliti akan menggunakan tipe penelitian deskriptif pada penelitian ini. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan berbagai fenomena dengan menggunakan teori yang dapat menghubungkan peristiwa untuk melakukan asosiasi, membuat prediksi-estimasi-proyeksi mengenai indikasi yang akan muncul, maupun tindakan pencegahan (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018). Melalui tipe penelitian ini, peneliti diharapkan mampu menjelaskan persepsi serta faktor-faktor yang memengaruhi persepsi Generasi Z terhadap kampanye *Rebel Beauty* oleh Mad for Makeup di media sosial Instagram.

1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara secara mendalam (*in-depth*

interview) dengan beberapa informan. Melalui wawancara mendalam, peneliti dapat memperoleh informasi mengenai suatu fenomena berdasarkan sudut pandang dan pengalaman narasumber (Daymon & Holloway, 2010).

Kriteria individu yang dapat dijadikan informan dalam penelitian ini disesuaikan dengan target pasar Mad for Makeup di Instagram. Alexander (2021) selaku *marketing manager* mengungkapkan target pasar Mad for Makeup ialah mayoritas berusia 18-24 tahun, memiliki pendidikan terakhir minimal SMA, serta tinggal di daerah perkotaan. Oleh karena itu, peneliti berasumsi bahwa target audiens kampanye *Rebel Beauty* disesuaikan dengan target pasar tersebut. Dengan demikian, kriteria informan dalam penelitian kali ini ialah:

- 1) Merupakan *follower* akun Instagram @madformakeup.co
- 2) Berusia 18-24 tahun
- 3) Memiliki pendidikan terakhir minimal SMA

Untuk mencari narasumber, peneliti akan melihat melalui daftar pengikut akun Instagram @madformakeup.co. Peneliti kemudian akan menghubungi beberapa pengikut akun tersebut yang kira-kira memenuhi syarat sebagai narasumber. Meskipun Mad for Makeup menysasar masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan sebagai target pasar, peneliti tidak menjadikan kriteria tersebut sebagai syarat informan mengingat Mad for Makeup menjual produk-produknya secara *online* dan tidak memiliki toko fisik (*offline store*) yang memungkinkan penjualan kepada masyarakat baik yang tinggal di perkotaan maupun pedesaan. Saat mencari informan, peneliti juga mempertimbangkan jenis kelamin, usia, status sosial ekonomi, agama, serta etnisitas untuk memperoleh keragaman pada proses pembentukan persepsi informan.

Selain data primer melalui wawancara, peneliti juga akan menggunakan data sekunder dari berbagai buku, situs web, serta sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

1.6.4 Unit Analisis

Unit analisis ialah satuan terkecil dalam penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah transkrip wawancara dengan narasumber untuk mengetahui persepsi Generasi Z terhadap kampanye *Rebel Beauty* oleh Mad for Makeup di Instagram.

1.6.5 Teknik Analisis Data

Ada tiga tahapan dalam menganalisis data menurut Daymon & Holloway (2010) yaitu *transcribing and listening* dimana peneliti menyusun transkrip hasil wawancara dengan narasumber. Tidak hanya ucapan narasumber, peneliti juga mencantumkan gestur dan ekspresi wajah narasumber ke dalam transkrip wawancara. Setelah menyusun transkrip wawancara, peneliti selanjutnya melakukan *organizing the data*. Pada tahap ini, peneliti memberikan label pada data untuk mengetahui apakah data sudah lengkap, apa saja yang kurang, atau apakah data yang didapatkan sudah akurat. Tahap ketiga ialah *coding and categorizing*. Pada tahap tersebut, mengelompokkan data dengan memberikan kode-kode tertentu yang berkaitan dengan fenomena. Pemberian kode akan membantu peneliti dalam memahami data sehingga memudahkan proses analisis pula.