

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI LA PARIS PARFUM DENGAN MEMANFAATKAN VISUAL *CELEBRITY ENDORSER* DI INSTAGRAM

Agnisa Faiqah Verly Ismail¹, Aditya Ali¹,

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi & Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,
afaiqa@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi & Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,
adheethea@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study discusses the communication strategy utilizing visual celebrity endorsers on social media carried out by La Paris Parfum. The approach used is qualitative with a constructivist paradigm. In this research, data is collected through interviews, observations, and documentation. The study employs the concept of effective communication strategy by Machfoedz, which consists of message strategy and media strategy. The results of this study indicate that La Paris' message strategy involves determining the goals of the message to be conveyed to the audience by creating creative messages featuring visual celebrity endorsers, thereby creating both rational and emotional appeal for the audience. La Paris Parfum chooses Instagram as the media platform because Instagram is the right media platform for disseminating creative content to its target audience and publishes the content during prime time to achieve maximum audience response.

Keywords: *Communication Strategy, Celebrity Endorser, Instagram*

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi dengan memanfaatkan visual *celebrity endorser* di media sosial yang dilakukan oleh La Paris Parfum. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Dalam penelitian ini data dikumpulkan di kegiatan wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan konsep strategi komunikasi yang efektif oleh Machfoedz yang terdiri dari strategi pesan dan strategi media. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pesan dari La Paris yaitu dengan menentukan tujuan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens dengan membentuk kreatif pesan yang menampilkan visual *celebrity endorser* sehingga menjadi daya tarik rasional dan emosional audiens. La Paris parfum memilih media Instagram karena Instagram menjadi *platform* media yang tepat dalam menyebarkan isi pesan kreatif bagi target audiensnya, dan mempublikasikan isi pesannya di *prime time* untuk mendapatkan respons yang maksimal dari audiens.

Kata Kunci : Instagram, Strategi Komunikasi, Celebrity Endorser.

I. PENDAHULUAN

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.

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

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi yang melibatkan visual *celebrity endorser* di Instagram dapat menarik perhatian audiens. Dengan pertumbuhan pesat media sosial dan peningkatan jumlah pengguna Instagram, penting untuk mengevaluasi bagaimana penggunaan visual *celebrity endorser* dapat mempengaruhi citra dan penjualan brand. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai strategi komunikasi yang dimanfaatkan oleh La Paris Parfum dan bagaimana brand lain dapat mengadaptasi strategi serupa untuk mencapai kesuksesan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh La Paris Parfum melalui penggunaan visual *celebrity endorser* di Instagram, menilai efektivitas penggunaan visual tersebut dalam mempromosikan produk dan meningkatkan keterlibatan audiens, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan La Paris Parfum dalam mengelola komunikasi dan pemasaran di media sosial. Untuk mencapai tujuan ini, penelitian akan dilakukan melalui observasi dan analisis konten visual di akun Instagram La Paris Parfum, wawancara dengan pihak terkait seperti pemilik La Paris Parfum, serta studi literatur mengenai konsep-konsep terkait strategi komunikasi, *celebrity endorser*, dan penggunaan media sosial dalam pemasaran.

Tinjauan literatur ini mencakup penelitian terdahulu yang relevan dengan topik, termasuk studi oleh Idhar Resmadi et al. (2020) yang menekankan pentingnya konten digital dalam membangun hubungan dengan audiens, serta penelitian oleh Made Arini et al. (2019) yang mengkaji peran influencer dalam promosi brand. Penelitian ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman mengenai bagaimana visual *celebrity endorser* digunakan dalam strategi komunikasi media sosial dan bagaimana hal ini berkontribusi pada keberhasilan La Paris Parfum di pasar yang kompetitif.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Konsep dan teori Komunikasi

Komunikasi adalah proses penting yang memungkinkan individu untuk berbagi informasi, pemikiran, dan perasaan melalui berbagai media. Menurut Mulyana (2005), komunikasi adalah penciptaan makna bersama melalui interaksi simbolis, yang bergantung pada konteks sosial dan budaya. Effendy (2017) menyatakan bahwa komunikasi mencakup elemen pengirim, penerima, pesan, media, dan umpan balik, sejalan dengan model Lasswell yang menguraikan elemen "siapa", "mengatakan apa", "melalui saluran apa", "kepada siapa", dan "dengan efek apa". Dalam konteks ini, La Paris Parfum sebagai komunikator utama menggunakan Instagram untuk menyampaikan pesan melalui visual *celebrity endorser* yang menarik perhatian audiens, dengan tujuan mempengaruhi sikap dan perilaku mereka. Komunikasi ini bersifat informatif dan persuasif, seperti yang dijelaskan oleh Crowley et al. (2007), yang mencakup penyampaian fakta serta mempengaruhi keyakinan audiens. La Paris Parfum menggabungkan data dan riset

tentang preferensi aroma celebrity endorser untuk memberikan informasi yang detail dan menarik bagi audiens mereka.

B. Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah penyampaian informasi dan ide menggunakan bentuk visual seperti grafik, diagram, dan representasi visual lainnya, yang membuat data lebih mudah dimengerti dan menarik (Ware, 2014). Ini memainkan peran penting dalam menciptakan identitas merek, mempengaruhi persepsi konsumen, dan meningkatkan daya tarik pesan. Menurut Michael Kroeger, komunikasi visual melibatkan penggunaan warna, bentuk, garis, dan simbol, serta menggabungkan elemen desain grafis seperti kreativitas, estetika, efisiensi, dan daya komunikatif. Komunikasi visual mencakup berbagai media seperti cetak, televisi, film, dan internet. Dalam konteks La Paris Parfum, komunikasi visual dilakukan dengan memanfaatkan gambar celebrity endorser di Instagram untuk menyampaikan informasi tentang produk parfum mereka dan memperkuat identitas merek dengan mengaitkannya dengan gaya hidup celebrity endorser tersebut..

C. Strategi Komunikasi

Strategi, yang berasal dari bahasa Yunani 'stratos' (tentara) dan 'agein' (memimpin), adalah seni menggunakan sumber daya secara efisien untuk mencapai tujuan tertentu (Anderson dalam Denova, 2016). Dalam komunikasi, strategi adalah perencanaan terstruktur untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi mencakup dua aspek utama: strategi pesan dan strategi media (Machfoedz, 2010).

Strategi pesan melibatkan perencanaan dan pelaksanaan pesan untuk mencapai respons yang diinginkan dari audiens. Ini termasuk isi informasi komunikasi dan bentuk kreatif pesan. Isi informasi harus sesuai dengan kebutuhan audiens dan disampaikan melalui berbagai media seperti teks, gambar, dan video. Konten dapat berupa informatif, hiburan, interaktif, atau edukasi (Kaplan & Haenlein, 2014; Kotler & Keller, 2016). Bentuk kreatif pesan harus menarik dan unik, menggunakan daya tarik informasional dan emosional untuk mempengaruhi audiens (Ali, 2018).

Strategi media melibatkan pemilihan media yang tepat dan penentuan waktu yang optimal untuk menyampaikan pesan. Media dapat berupa media tradisional, media baru, atau media sosial, masing-masing dengan karakteristik dan audiensnya sendiri (Kotler & Keller, 2016; McQuail, 2014; Scott, 2020; Kaplan & Haenlein, 2010). Pemilihan waktu yang tepat untuk mempublikasikan konten, dikenal sebagai prime time, dapat meningkatkan keterlibatan audiens (Hughes & Palen, 2018; Ridgway, 2019).

La Paris Parfum menggunakan strategi komunikasi ini dengan memanfaatkan visual celebrity endorser di Instagram untuk menyampaikan pesan produk mereka secara efektif, menarik perhatian audiens, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana La Paris Parfum menggunakan strategi pesan dan media dalam menyampaikan informasi melalui media sosial.

D. Celebrity endorser

Celebrity endorser adalah individu yang dikenal luas oleh masyarakat dan memiliki pengaruh signifikan dalam aspek sosial, politik, dan budaya (Barnes, 2018; Jones, 2016). Di era digital, definisi ini tidak hanya mencakup selebriti tradisional tetapi juga influencer media sosial, pemimpin opini, dan kreator konten. Tantangan dalam era digital adalah menetapkan batasan yang jelas mengenai siapa yang dianggap sebagai celebrity endorser, karena kemajuan teknologi memungkinkan banyak individu untuk memperoleh eksposur dan pengaruh secara luas (Miller, 2019). Dengan demikian, celebrity endorser adalah individu dengan pengaruh besar yang mendapat perhatian publik melalui berbagai platform, termasuk media tradisional dan digital.

E. Visual celebrity endorser

Visual celebrity endorser adalah individu terkenal yang dikenal melalui berbagai media visual seperti televisi, film, media sosial, dan iklan, termasuk selebriti, influencer, aktor, dan musisi. Kehadiran mereka di media sosial, khususnya Instagram, sangat mempengaruhi persepsi dan perilaku audiens (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Brand sering menggunakan visual celebrity endorser untuk promosi melalui endorsement dan kolaborasi, karena mereka memiliki pengikut yang besar dan loyal, yang meningkatkan visibilitas dan kredibilitas merek (Jin & Muqaddam, 2019). Mereka juga mempengaruhi tren mode, gaya hidup, dan norma sosial (Abidin, 2016). Dalam penelitian ini, visual celebrity endorser merujuk pada penggunaan gambar tokoh publik atau selebriti sebagai strategi komunikasi di media La Paris Parfum, mencakup foto, video, atau ilustrasi untuk mempengaruhi opini publik dan perilaku konsumen.

F. Media sosial

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan komunikasi, berbagi konten, dan interaksi antara individu atau kelompok menggunakan teknologi internet dengan akses cepat. Media sosial mencakup berbagai bentuk seperti situs jejaring sosial, platform berbagi video, blog, dan microblogging (Kaplan dan Haenlein, 2010). Dalam penelitian ini, La Paris Parfum menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi karena dapat menjangkau audiens dengan cepat.

G. Instagram

Instagram adalah aplikasi sosial yang populer di kalangan pengguna smartphone, memungkinkan pengiriman informasi cepat dalam bentuk foto dan video. Nama "Instagram" berasal dari "insta" (instan) dan "gram" (Telegram). Menurut Macarthy, Instagram sangat menarik bagi individu yang menyukai pengalaman visual, menawarkan fitur unggah foto dan video cepat serta filter unik.

Instagram memiliki berbagai fitur penting seperti Hashtag, Mention, Follow, Like, dan Comment, yang memudahkan interaksi antar pengguna dan mendukung strategi komunikasi. Konten visual seperti gambar dan video di Instagram memiliki potensi besar untuk menarik perhatian dan menciptakan interaksi dengan audiens (Keller, 2017). La Paris Parfum memanfaatkan Instagram untuk menyebarkan informasi dan mempromosikan produk melalui foto dan video berkualitas tinggi dari celebrity endorser, menjadikan Instagram alat efektif untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan audiens.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengeksplorasi bagaimana visual celebrity endorser di Instagram berfungsi sebagai strategi komunikasi untuk La Paris Parfum. Metode ini melibatkan pengumpulan data melalui wawancara dengan informan kunci, ahli, dan pendukung, serta analisis data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini yaitu paradigma Konstruktivisme. Menurut Creswell (2017), Paradigma Konstruktivisme menekankan pentingnya konteks, perspektif subjektif, dan interpretasi mendalam dalam memahami fenomena sosial. Penggunaan paradigma Konstruktivisme dalam penelitian ini berdasarkan makna subjektif yang diberikan informan terhadap strategi pesan yang dimiliki La Paris di media sosial Instagram. Paradigma Konstruktivisme ini dipilih karena peneliti ingin menjelaskan dan menguraikan terkait analisis strategi komunikasi yang memanfaatkan visual *Celebrity Endorser* di media sosial Instagram.

Subjek penelitian terdiri dari informan kunci seperti pemilik dan karyawan La Paris Parfum, informan ahli yaitu akademisi dari Universitas Paramadina, serta informan pendukung yang merupakan pengikut Instagram La Paris Parfum. Objek penelitian berfokus pada strategi komunikasi La Paris Parfum dalam memanfaatkan visual celebrity endorser melalui Instagram. Untuk mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan observasi terhadap penggunaan visual celebrity endorser di Instagram, wawancara untuk mendapatkan informasi terkait strategi pesan dan media, serta dokumentasi dari foto, catatan, dan unggahan Instagram.

Metode analisis data melibatkan tiga tahap utama: reduksi data untuk menyederhanakan dan mengelompokkan informasi penting, penyajian data dalam bentuk naratif untuk mempermudah pemahaman, dan penarikan kesimpulan dari data yang dianalisis. Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi, yang melibatkan wawancara dengan berbagai informan serta pengumpulan dokumen untuk mendukung teori dan memastikan kredibilitas informasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Isi Informasi Komunikasi

“Kalau target dari audiens La Paris tuh kita perempuan dan laki laki mulai dari umur remaja sampai orang dewasa yang ikut tren mode saat ini dan yang peduli juga sama penampilan mereka. Kami ingin menjangkau mereka yang mencari aroma produk parfum mewah dari merek merek terkenal, tetapi dengan harga yang lebih terjangkau. Dengan begitu, mereka bisa merasakan aroma yang sama dan elegan dengan harga yang lebih terjangkau” (Wawancara dengan Fadli selaku informan kunci pada 20 Maret 2024)

“Saat menyusun suatu pesan di media sosial kita tuh biasanya bagi cari ide ide dulu dan jadi ada beberapa jenis konten yang kita buat, Misal konten yang informatif, kita buat isi informasinya tuh seputar aroma- aroma parfum yang cocok dengan karakter seseorang, terus kita buat juga konten hiburan kayak unggahan tentang meme atau quotes lucu-lucu gitu, konten edukasi juga kita pernah bahas misal kita buat konten tentang bagaimana parfum yang dipakai bisa jadi lebih tahan lama kalo dipake” (Wawancara dengan Risma selaku informan kunci pada 24 Juni 2024)

“Karena kita memproduksi produk *Inspired Perfume* yang mana parfum kita ini punya aroma yang mirip lah sama parfum merek merek terkenal, jadi Tujuan utama kita tuh untuk menginformasikan dulu kepada audiens tentang produk kita yang punya aroma mirip dengan Parfum yang menjadi Inspirasi di awal kayak Baccarat, Jo Malone dan lain lain. kita mau infoin khususnya para penggemar yang idolanya menggunakan parfum parfum terkenal. kan lagi banyak tuh penggemar yang pengen sama dengan idolanya. Cuma kan kalo parfum yang digunakan *Celebrity endorser* harganya mahal ya bisa jutaan. Nah La Paris ini hadir untuk menjangkau target yang seperti itu dengan pastinya harga yang lebih terjangkau. Jadi para penggemar yang mau sama aromanya dengan idolanya bisa tetap punya aroma parfum yang sama dengan *Celebrity endorser* idolanya.” (Wawancara dengan Fadli selaku informan kunci pada 20 Maret 2024)

Berdasarkan wawancara dengan Fadli dan Risma, hasil penelitian mengenai strategi komunikasi La Paris Parfum melalui Instagram mengungkapkan bahwa La Paris Parfum menargetkan audiens pria dan wanita dari remaja hinggadewasa yang mengikuti tren mode dan peduli dengan penampilan. Mereka menasar konsumen yang mencari produk parfum mewah dari merek terkenal dengan harga yang lebih terjangkau. Strategi konten yang digunakan mencakup konten informatif tentang aroma parfum yang cocok dengan karakter seseorang, konten hiburan seperti meme atau kutipan lucu, serta konten edukasi yang memberikan tips tentang cara membuat parfum tahan lama. Selain itu, La Paris Parfum memproduksi parfum yang terinspirasi dari aroma merek terkenal seperti Baccarat dan Jo Malone, dengan tujuan menginformasikan audiens bahwa mereka dapat menikmati aroma serupa dengan harga yang lebih rendah. Dengan pendekatan ini, La Paris Parfum ingin menjangkau penggemar celebrity endorser yang ingin memiliki aroma parfum yang sama dengan idolanya tanpa harus mengeluarkan biaya yang tinggi.

Bentuk Kreatif Pesan

“Sebagai *brand* pun sebenarnya ketika memilih publik figur untuk dijadikan elemen visual dari suatu *brand*. mereka mesti melihat juga Apakah karakter dari public figure tersebut *inline* atau cocok dengan karakter dari *brand*nya, jangan sampai bertolak belakang dengan *brand* tersebut. Contoh lain kita punya *brand* fashion di baju muslimah gitu tapi kita cari public figurnya yang ibaratnya kurang religius lah ya jadi kurang cocok aja gitu. kecuali mungkin ada

sedikit kreativitas yang dikemas untuk mencapai itu sih mungkin masih oke.” (Wawancara dengan Faris selaku informan ahli pada 14 Juli 2024)

“Jadi ketika kita memilih *celebrity endorser* kita mesti lihat kira-kira kira-kira values yang dipegang oleh *celebrity endorser* tersebut apakah sama atau tidak nya *inline* dengan value yang dimiliki oleh *brand* kita kalau ya sejalan mungkin bagus saling support, tapi kalau misalnya nggak sejalan ini bisa malah jadi bumerang gitu ya buat *brand-nya*” (Wawancara dengan Faris selaku informan ahli pada 14 Juli 2024)

Berdasarkan wawancara dengan Faris, hasil penelitian mengenai pemilihan publik figur sebagai elemen visual dalam strategi brand menunjukkan bahwa penting untuk memastikan keselarasan antara karakter publik figur dan karakter brand itu sendiri. Faris menekankan bahwa karakter publik figur harus sejalan dengan nilai-nilai brand untuk menghindari konflik atau ketidaksesuaian yang bisa merugikan brand. Misalnya, memilih publik figur yang kurang sesuai dengan karakter brand, seperti memilih seorang publik figur yang kurang religius untuk brand fashion muslimah, dapat mengurangi efektivitas kampanye dan menciptakan kesan yang tidak konsisten. Sebaliknya, jika nilai-nilai publik figur sejalan dengan nilai brand, kerjasama ini dapat saling mendukung dan memperkuat pesan brand. Oleh karena itu, pemilihan publik figur harus dilakukan dengan hati-hati untuk memastikan keselarasan yang optimal dan menghindari potensi dampak negatif bagi brand.

Strategi Media

Pemilihan Media

“Kalo di La Paris sendiri sih kita gunakan beberapa media sosial kayak Instagram, Tiktok, Whatsapp dan baru ini kita coba threads sama facebook tapi ini masih agak jarang banget *update* konten.” (Wawancara dengan Risma Fadilah selaku informan kunci pada 24 Juni 2024)

“Kayaknya saat ini udah nggak perlu milih-milih media lagi ya, kalau emang bisa pakai semuanya ya pakai semuanya gitu. terutama media digital ya kalau bisa pakai Twitter, Facebook, Instagram, dan Tik Tok ya semuanya kalau bisa dipakai. Cuma kan masalahnya sekarang adalah keterbatasan sumber daya manusia ya kalau misalnya kita handle semua media itu kan kewalahan juga tuh pasti tim sosmed nya. jadi kita mesti bisa memprioritaskan juga ya kira-kira Media apa yang mau kita gunakan. nah Cuma sekarang tergantung lagi ke audience-nya ada di mana gitu Kalau mungkin audience anak muda gitu ya mungkin Instagram dan tiktok akan jadi media yang tepat. Kalau misalnya target audiens orang-orang tua ya mungkin Facebook gitu jadi media yang tepat. Jadi kita mesti tahu kira-kira audience kita ada di mana dan ada di media apa gitu.” (Wawancara dengan Farris selaku Informan Ahli Pada 14 Juli 2024)

“Sebenarnya kita mau balance untuk aktif di semua media sosial. Kalau di Instagram kan ada fitur instastory yang bisa bikin interaksi juga sama audience dan dari target tiap media sosial kan juga berbeda ya. Kalo di tik tok lebih fokus ke marketing la paris, Live streaming dan konten video aja. Sedangkan Instagram ini media lebih interaktif dan informatif si untuk sekedar reply instastory atau balas komentar yang ada di unggahan La Paris. Ada juga di story WA itu biasanya orang-orang yang udah biasa beli produk kita atau loyal customer kita sebar informasi terkait produk juga lewat sana.” (Wawancara dengan Risma selaku informan kunci pada 24 Juni 2024)

Berdasarkan wawancara dengan Risma dan Farris, hasil penelitian mengenai penggunaan media sosial oleh La Paris Parfum mengungkapkan bahwa perusahaan memanfaatkan berbagai platform digital untuk mencapai audiensnya. La Paris Parfum aktif di Instagram, TikTok, WhatsApp, dan baru-baru ini mencoba Threads dan Facebook, meskipun konten di platform terakhir masih jarang diupdate. Farris menyoroti pentingnya memilih media sosial yang tepat berdasarkan audiens yang ditargetkan, seperti Instagram dan TikTok untuk audiens muda, dan Facebook untuk audiens yang lebih tua. Selain itu, Farris mencatat bahwa walaupun idealnya semua media sosial digunakan, keterbatasan sumber daya manusia menjadi tantangan dalam mengelola semua platform.

Risma menjelaskan bahwa La Paris Parfum berusaha untuk seimbang dalam aktivitas media sosialnya. Instagram digunakan untuk interaksi dan informasi melalui fitur Instastory dan balasan komentar, sementara TikTok difokuskan pada pemasaran, live streaming, dan konten video. WhatsApp digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan setia dan menyebarkan informasi produk. Pendekatan ini menunjukkan bahwa La Paris Parfum beradaptasi dengan kebutuhan masing-masing platform untuk mengoptimalkan komunikasi dan keterlibatan dengan audiens mereka.

Celah Konsumen

“Dari La Paris sendiri sih kita punya *content planner* mingguan, jadi untuk konten dalam seminggu kita sudah mempersiapkan beberapa konten yang akan diunggah di seminggu ke depan dan dalam sehari biasanya kita sudah siapkan tiga konten yang akan diunggah” (Wawancara dengan Linda selaku informan kunci pada 24 Juni 2024)

“Di Jam *prime time* biasanya kita unggah konten, dalam sehari biasanya kita unggah di jam 12 siang, 6 Sore dan 8 Malam” (Wawancara dengan Risma Padilah selaku informan kunci pada 24 Juni 2024)

Berdasarkan wawancara dengan Linda dan Risma, hasil penelitian mengenai strategi konten La Paris Parfum mengungkapkan beberapa praktik dan kebijakan dalam pengelolaan media sosial mereka. La Paris Parfum memiliki perencanaan konten mingguan, di mana mereka mempersiapkan beberapa konten untuk diunggah selama seminggu ke depan. Dalam sehari, mereka biasanya mengunggah tiga konten pada waktu-waktu prime time, yaitu pukul 12 siang, 6 sore, dan 8 malam. Linda juga menjelaskan bahwa La Paris Parfum cenderung fokus pada *celebrity endorser* dengan eksistensi yang karakter yang sesuai dengan brand, seperti Rachel Venny, Zaskia Adya Mecca dan beberapa *celebrity endorser* untuk menarik perhatian audiens. La Paris Parfum memilih untuk terus memperbarui konten yang melibatkan selebriti yang tetap populer dan tidak musiman, karena algoritma media sosial dapat bervariasi dan mempengaruhi visibilitas konten secara tidak menentu. Pendekatan ini membantu mereka mengelola eksposur dan keterlibatan dengan audiens secara efektif di platform media sosial.

Pembahasan

Strategi Pesan

Dalam pengembangan strategi pesan, terdapat dua komponen penting yang harus diperhatikan, yaitu Isi Informasi Komunikasi dan bentuk kreatif pesan. Menurut Machfoedz (2010), kedua komponen ini merupakan elemen yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan. Berikut adalah penjelasannya:

Isi Informasi Komunikasi

Mengacu pada teori Machfoedz (2010), penyampaian pesan informasi harus disesuaikan dengan kebutuhan audiens. La Paris Parfum, sebagai merek di bidang kecantikan, menargetkan audiens yang peduli penampilan dan mengikuti tren mode, menawarkan alternatif parfum yang lebih terjangkau dibandingkan dengan merek terkenal.

Berdasarkan wawancara, La Paris Parfum bertujuan untuk memberikan aroma parfum serupa dengan merek terkenal namun dengan harga lebih terjangkau. Konten yang disajikan mencakup:

1. **Konten Informatif:** Menyediakan informasi tentang aroma parfum dan mencantumkan celebrity endorser yang menggunakan produk tersebut.
2. **Konten Hiburan:** Membuat meme dan kutipan lucu untuk menarik perhatian dan membangun hubungan emosional.
3. **Konten Edukasi:** Memberikan tips tentang cara membuat parfum lebih tahan lama.

Evaluasi konten secara berkala dianggap penting untuk menjaga efektivitas strategi pesan. Menurut Faris, evaluasi ini mencakup penilaian kejelasan pesan, relevansi konten, daya tarik visual, dan keterkaitan dengan audiens. La Paris Parfum telah menunjukkan efektivitas dalam strategi komunikasinya melalui penggunaan visual celebrity endorser, perencanaan konten yang matang, dan diversifikasi jenis konten. Pendekatan ini berhasil menarik perhatian audiens dan memenuhi kebutuhan mereka akan produk parfum berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau.

Berdasarkan wawancara dengan informan seperti Ida dan Faris, La Paris Parfum berhasil menggunakan konten yang mengikuti tren viral serta mencantumkan ulasan positif dari pengguna untuk meningkatkan kredibilitas dan menarik minat pembelian. Evaluasi berkelanjutan menjadi kunci dalam menjaga efektivitas strategi komunikasi mereka, dengan penekanan pada kejelasan pesan, relevansi konten, daya tarik visual, dan keterkaitan dengan audiens.

La Paris Parfum mengimplementasikan berbagai jenis konten, termasuk informasi informatif, hiburan, edukasi, dan interaktif, yang didukung oleh penggunaan visual publik figur untuk memperkuat pesan mereka. Penentuan audiens yang jelas, pemahaman kebutuhan mereka, dan perencanaan konten yang matang turut berperan dalam kesuksesan strategi komunikasi perusahaan ini. Dengan pendekatan yang beragam dan evaluasi yang menyeluruh, La Paris Parfum tidak hanya mampu menarik perhatian audiens tetapi juga menjaga relevansi dan efektivitas pesan mereka dalam jangka panjang. Prinsip-prinsip komunikasi ini memastikan bahwa La Paris Parfum dapat terus memenuhi kebutuhan audiens akan produk parfum berkualitas dengan cara yang menarik dan terjangkau.

Bentuk Kreatif Pesan

Menurut teori (Machfoedz 2010), Bentuk kreatif pesan yang dimiliki La Paris Parfum salah satunya yaitu dengan menampilkan visual *celebrity endorser* pada konten Instagram. Berdasarkan hasil wawancara yang telah disampaikan, peneliti dapat membahas strategi komunikasi La Paris Parfum dengan mengaitkannya dengan teori bentuk kreatif pesan mengenai daya tarik informasional dan daya tarik emosional.

1. Daya Tarik Informasional

La Paris Parfum secara efektif memanfaatkan tren viral dengan melibatkan celebrity endorser populer dalam strategi komunikasinya. Dengan melakukan riset tentang parfum yang digunakan oleh celebrity endorser populer atau review mereka, La Paris Parfum menyampaikan informasi relevan dan terkini yang meningkatkan pengetahuan audiens mengenai produk mereka. Menurut Mahfoedz, daya tarik informasional ini sangat efektif karena tidak hanya menarik minat audiens melalui informasi yang sesuai dengan tren saat ini, tetapi juga membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Penggunaan visual celebrity endorser yang terkenal dalam postingan Instagram La Paris Parfum menambah daya tarik dan relevansi konten, memanfaatkan kepopuleran mereka untuk memperkuat pesan dan menarik perhatian audiens yang ingin merasakan aroma serupa dengan yang digunakan oleh idola mereka.

2. Daya Tarik Emosional

La Paris secara cerdas memanfaatkan daya tarik emosional dengan memilih celebrity endorser yang karakternya sejalan dengan karakter brand mereka. Hasil wawancara dengan informan ahli mengungkapkan pentingnya keselarasan antara karakter celebrity endorser dan brand untuk membangun koneksi emosional yang kuat dengan audiens. Daya tarik emosional ini berfokus pada membangkitkan perasaan positif seperti kebanggaan dan kegembiraan, dengan cara membuat audiens merasa terhubung dengan brand melalui celebrity endorser yang mereka idolakan. La Paris Parfum menggunakan visual celebrity endorser untuk mempresentasikan aroma yang mereka tawarkan, meskipun tidak identik dengan yang digunakan oleh celebrity endorser, tetapi memberikan sensasi yang serupa dengan harga yang lebih terjangkau.

Strategi pesan ini, yang melibatkan tampilan visual yang menarik dari celebrity endorser, tidak hanya menciptakan asosiasi positif terhadap brand tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen. Penerapan teori pesan kreatif dalam konteks ini membuktikan bahwa kreativitas dalam penyampaian pesan adalah kunci utama dalam membangun daya tarik emosional dan meningkatkan interaksi dengan audiens di media yang dipilih.

Dari hasil analisis yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa La Paris Parfum secara efektif memanfaatkan visual celebrity endorser sebagai bentuk kreatif pesan, sesuai dengan teori Machfoedz (2010). Strategi komunikasi La Paris Parfum yang menggunakan visual celebrity endorser terbukti berhasil dalam menarik daya tarik emosional audiens dengan cara menciptakan asosiasi antara aroma parfum mereka dan aroma parfum yang digunakan oleh celebrity endorser yang diidolakan. Penggunaan celebrity endorser yang relevan dan populer tidak hanya memperkuat pesan tetapi juga meningkatkan keterlibatan emosional audiens dengan merek. Visual celebrity endorser dalam konten kreatif jugamendorong interaksi lebih aktif di media sosial, seperti komentar, like, dan share, yang berkontribusi pada peningkatan engagement rate dan memperluas jangkauan pesan La Paris Parfum. Ini menunjukkan bahwa strategi tersebut tidak hanya efektif dalam menarik perhatian tetapi juga dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan audiensnya.

Strategi Media

Dalam pengembangan strategi Media, terdapat dua komponen penting yang harus diperhatikan, yaitu Pemilihan Media dan Celah Konsumen. Menurut (Machfoedz, 2010), kedua komponen ini merupakan elemen yang saling berhubungan. Berikut adalah pembahasannya:

Pemilihan Media

La Paris Parfum telah menerapkan strategi pemilihan media yang efektif sesuai dengan teori Machfoedz (2010) dan Kotler (2016). Pemilihan media sosial seperti Instagram, TikTok, Threads, Facebook, dan WhatsApp oleh La Paris Parfum merupakan langkah strategis untuk menyebarkan pesan mengenai produk mereka secara efektif. Setiap platform dipilih berdasarkan karakteristik dan target audiens yang berbeda, dengan Instagram sebagai media utama untuk menyampaikan pesan kreatif dalam bentuk visual, yang sesuai dengan audiens muda dan memungkinkan interaksi langsung seperti like, komentar, dan berbagi konten. Namun, keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola berbagai platform media digital secara bersamaan menjadi tantangan. Oleh karena itu, prioritas dalam memilih media sosial yang sesuai dengan target audiens sangat penting. Pemilihan Instagram sebagai media utama mencerminkan strategi komunikasi yang komprehensif dan terukur, sejalan dengan teori tentang pentingnya pemilihan media yang tepat. La Paris Parfum berhasil memaksimalkan potensi Instagram untuk mendukung tujuan komunikasi mereka dengan menyajikan konten visual yang menarik dan relevan, sehingga meningkatkan efektivitas dalam mencapai dan berinteraksi dengan target audiens mereka.

Celah Konsumen

La Paris Parfum telah menerapkan strategi komunikasi yang efektif dengan mempertimbangkan konsep celah konsumen dan prime time menurut teori Machfoedz (2010). La Paris Parfum memanfaatkan waktu yang tepat untuk menyampaikan pesan, dengan menjadwalkan konten secara strategis dan terstruktur. Melalui strategi content planner mingguan, La Paris memastikan konsistensi dan frekuensi dalam publikasi konten di Instagram, termasuk konten yang melibatkan visual celebrity endorser untuk meningkatkan daya tarik audiens.

Secara keseluruhan, La Paris Parfum menunjukkan keberhasilan dalam mengintegrasikan bentuk kreatif pesan dengan pemilihan media yang sesuai dan waktu yang strategis. Dengan membagi konten menjadi jenis hiburan, informatif, dan edukatif, serta memanfaatkan Instagram sebagai platform utama, La Paris dapat mencapai tujuan komunikasinya secara efektif. Pendekatan terorganisir dan terencana ini memastikan bahwa setiap langkah dalam strategi komunikasi diambil dengan cermat untuk mencapai hasil yang diinginkan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi La Paris Parfum melalui visual celebrity endorser di Instagram (@Laparisofficial) menggunakan konsep strategi komunikasi Mahfoedz (2010) yang terdiri dari strategi pesan dan strategi media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa visual celebrity endorser meningkatkan daya tarik audiens. Instagram dipilih sebagai media utama karena mampu menjangkau banyak audiens sesuai target La Paris Parfum. Penggunaan waktu yang tepat dalam mengunggah konten juga penting untuk menarik perhatian konsumen. La Paris Parfum berhasil menggunakan Instagram untuk menyampaikan informasi secara kreatif dan menarik, mengemas pesan tentang aroma parfum yang digunakan oleh celebrity endorser dalam visual yang memikat. Strategi ini efektif menarik perhatian, meningkatkan keinginan memiliki aroma yang sama, dan menciptakan daya tarik emosional.

Saran

Penelitian ini memiliki beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki, dan disarankan agar penelitian selanjutnya dapat lebih mendalam dan mengembangkan konsep strategi komunikasi. Hal ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tambahan bagi studi tentang strategi komunikasi yang memanfaatkan visual celebrity endorser melalui media sosial. Dari sisi praktis, disarankan untuk memaksimalkan strategi komunikasi yang telah ada dengan mengevaluasi dan meningkatkan efektivitasnya. Selain itu, pertimbangkan untuk menambah sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial guna mencapai hasil yang lebih optimal. Terakhir, inovasi dalam pembuatan konten juga sangat penting, seperti memisahkan konten reels dan feeds untuk meningkatkan estetika dan relevansi konten di Instagram.

REFERENSI

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: *Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram*. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Ali, A. (2018). KREATIVITAS DALAM PEMIKIRAN CSIKSZENTMIHALYI.
- Barnes, B. (2018). Celebrity Endorsers and Media Influence: The Role of Celebrity Endorsers in Shaping Opinion.
- Cangara, H. (2013). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (ketiga ed.). Jakarta: Rajawali Press.
- Coronel, C., & Morris, S. (2016). *Database Systems: Design, Implementation, & Management*
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications.
- Crowley, D., & Heyer, P. (2015). *Communication in History*. New York: Routledge.
doi:<https://doi.org/10.4324/9781315664538>
- Denova, N. (2016). Strategi Promosi Sixteen Denim Scale (Studi Deskriptif Tentang Strategi Promosi Sixteen Denim Scale Dalam Mendorong Minat Beli Konsumen di Kota Bandung). Retrieved from <http://repository.unikom.ac.id/id/eprint/4376>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). *Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users*. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hanindhartputri, M. A. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu. Retrieved from <https://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandyakala/article/download/73/67/272>
- Hughes, A. L., & Palen, L. (2018). The evolving role of social media in emergency management. *Journal of Homeland Security and Emergency Management*, 15(2), 1-23.
- Jin, S. V., & Phua, J. (2016). *Making reservations online: The impact of consumer endorsement through Facebook on the decision-making process of millennial consumers*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(8), 1063-1084.

- Kaplan, A. M. (2014). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68. doi:DOI:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2016). *Social Media: Back to the Basics and Beyond*. Journal of Business Research, 69(10), 4087-4096.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Boston : Pearson Education.
- Lawand, L. (2015). The Impact of Visual Communication on Brand Identity and Consumer Perception. doi:10.13140/RG.2.2.20938.39363
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi pemasaran modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Marshall, P. D. (2014). Celebrity Endorsers in Media: The Power of Visual Communication.
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nabila, O. (2022). Antara *inspired parfume* dan hukum yang mengawasinya. *TFR News*. Retrieved from <https://tfr.news/articles/2022/8/10/antara-inspired-parfume-dan-hukum-yang-mengawasinya>
- Resmadi, I., Bastari, R. P., & Prahara, G. A. (2020). ANALISIS STRATEGI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL LABEL REKAMAN INDEPENDEN DI ERA DIGITAL. *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan*, 5 . doi:<https://journals.telkomuniversity.ac.id/demandia/article/view/2742>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning.
- Smith, J. (2017). *Effective Timing Strategies for Social Media Content Publishing*. *Journal of Social Media Studies*, 12(3), 45-60.
- Supriyati. (2015). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Labkat Press.
- Susanti, I. D., Janah, Y., & Waru, A. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan . *J-Adbis*, 35-39.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Ware, C. (2014). Information Visualization: Perception for Design: Second Edition. *ResearchGate*.
- Veirman, M. De, Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: Impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.