

STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* UNTUK MEMBANGUN CITRA INNISFREE MELALUI PENGGUNAAN *VIRTUAL REALITY*

Fathia Ramadani¹, Kiki Rizqi Sofia²

Fakultas Ilmu Komunikasi, Jurusan Public Relations, STIKOM The London School of Public Relations
Jl. K.H. Mas Mansyur Kav.35, Jakarta Pusat, DKI Jakarta, 10220, Indonesia

No. Telp./HP: (021) 5794 2471

E-mail: ¹ramadanifathia@gmail.com, ²kikirizqisofia@gmail.com

Naskah diterima pada tanggal 18 April 2019, direvisi tanggal 19 Agustus 2019, disetujui tanggal 29 Oktober 2019

MARKETING PUBLIC RELATIONS STRATEGY TO BUILD IMAGE OF INNISFREE THROUGH THE USE OF VIRTUAL REALITY

Abstract. *This research is about the marketing public relations strategy to build a brand image of Innisfree through the use of Virtual Reality (VR). It is essential to enhance the brand in the middle of intense competition in the beauty industry in Indonesia to gain public interest. This research aims to analyze the marketing public relations strategy to build a brand image of Innisfree through the use of VR. This research uses a qualitative method with a descriptive attribute. The collection of primary data is through in-depth interviews with the internal and external informant, dan secondary literature study. The examination of data credibility is using source triangulation. According to the result from a pull strategy i.e., performed online publications, holding media events, online competition, and carry out the survey directly as well as an online survey.*

Keywords: *CMC theory, marketing public relations, image, publication, virtual reality.*

Abstrak. Penelitian ini membahas mengenai strategi *marketing public relations* untuk membangun citra Innisfree melalui penggunaan *Virtual Reality* (VR). Meningkatkan citra *brand* di tengah gencarnya persaingan dalam industri kecantikan Indonesia tentunya penting dilakukan untuk memenangkan perhatian publik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *marketing public relations* melalui penggunaan *virtual reality* untuk membangun citra Innisfree. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan sifat deskriptif. Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan informan internal, informan eksternal, beserta studi kepustakaan sekunder. Pemeriksaan keterpercayaan data dengan triangulasi sumber. Berdasarkan hasil temuan dari strategi *pull* yaitu melakukan pemberitaan *online*, mengadakan media *event*, kompetisi *online*, dan melakukan survei baik secara langsung maupun *online*.

Kata kunci: teori CMC, *marketing public relations*, citra, publikasi, *virtual reality*.

PENDAHULUAN

Di zaman serba modern ini telah memberikan berbagai kemudahan dan kepraktisan untuk menunjang penampilan, salah satunya adalah pemakaian produk perawatan atau kosmetik. Kosmetik dikenal manusia sejak berabad-abad yang lalu. Pada abad ke-19, pemakaian kosmetik mulai
DOI: 10.20422/jpk.v22i2.635

mendapat perhatian, selain untuk kecantikan juga untuk kesehatan (Tranggono & Latifah, 2007).

Media dengan unsur pembeda yang tepat merupakan salah satu strategi yang dapat meningkatkan daya jual serta daya saing dengan merek kosmetik lainnya. Untuk itu, diperlukan peranan penting dari *marketing public relations* untuk dapat

mengembangkan strategi dengan cara yang maksimal.

Kosmetik Korea Selatan menjadi salah satu yang cukup agresif memasuki pasaran Indonesia. Sejumlah merek kosmetik asal Korea terlihat gencar menggelar kampanye komunikasinya. Berdasarkan data yang dirilis Mix.co.id pada laman resminya, ada enam merek Korea yang dikenal dan diminati wanita maupun pria Indonesia berusia 16-35

tahun. Terdapat tiga merek kosmetik Korea yang merajai pasar kosmetik di Indonesia. Berdasar hasil survei tersebut, 71,17% pernah membeli dan menggunakan merek Etude House. Disusul oleh The Face Shop sebesar 39,05%, dan Nature Republic 14,96%. Tiga merek lainnya adalah Missha 12,77%, Innisfree 9,12%, dan Aritaum 2,9% (Wulandari, 2016)



Sumber: Wulandari (2016)

Gambar 1. Merek kosmetik Korea yang diminati masyarakat Indonesia

Kemajuan industri kecantikan di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Produk kosmetik baik lokal maupun impor semakin membanjiri pasar Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian (Kemenperin, 2016), lebih dari 760 perusahaan kosmetik tersebar di seluruh Indonesia dan pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Diperkirakan besar pasar (*market size*) kosmetik mencapai 46,4 triliun rupiah pada tahun 2017. Dengan jumlah tersebut, Indonesia menjadi *pasar* potensial bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri (Kemenperin, 2016).

Setiap merek membutuhkan *marketing public relations* untuk melakukan promosinya sehingga dapat membangun citra yang diinginkan. Dinamika pencitraan pada produk ataupun merek jauh lebih dinamis daripada citra korporasi, karena daur hidup produk yang singkat dengan sendirinya menciptakan aktivitas yang lebih kuat. Merek maupun produk berhubungan langsung dengan konsumen sehingga diwajibkan untuk beradaptasi lebih sering

dengan mengikuti selera konsumen. Ketika harus memahami citra merek, seorang praktisi *public relations* (PR) harus memahami konsep dasar pemasaran (Wasesa & Macnamara, 2010).

Innisfree sebagai merek kosmetik Korea pertama berkonsep natural yang mengusung produk-produk alami, serta senantiasa berusaha untuk mempersembahkan energi alam yang bersih dan murni guna mewujudkan kecantikan yang sehat. *Innisfree* merupakan sebuah *brand* yang mempersembahkan manfaat alam pulau Jeju nan kaya yang menyediakan kecantikan alami yang menyeimbangkan konsep hidup berdampingan antara manusia dengan alam dengan mempertahankan keasriannya (*Innisfree*, 2017).

Innisfree membuat sebuah inovasi baru dengan memperkenalkan produk *Innisfree* melalui sebuah teknologi yang sedang berkembang saat ini yang dikenal dengan *virtual reality*. Inovasi tersebut dilakukan *Innisfree* dengan tujuan agar tetap mempertahankan eksistensi di dunia kosmetik serta mencapai citra yang diinginkan oleh *Innisfree* sebagai merek

dengan konsep natural yang terdepan dalam bidang teknologi.

VR pada dasarnya adalah sebuah representasi tiga dimensi dari lingkungan yang tidak nyata, terutama karena simulasi yang dihasilkan komputer, komputasi, dan visualisasi adalah kunci dari teknologi ini (Saggio & Ferrari, 2012).

Virtual reality yang digunakan oleh *Innisfree* bertujuan agar dapat mencapai citra yang ingin diciptakan oleh *Innisfree*, yang mana *Innisfree* tidak hanya ingin dikenal sebagai merek dengan konsep natural, tetapi *Innisfree* juga ingin dikenal sebagai merek kosmetik yang terdepan dalam bidang teknologi.

Atas dasar latar belakang masalah yang telah dijabarkan, peneliti melakukan

penelitian mengenai strategi *marketing public relations* untuk membangun citra *Innisfree* melalui penggunaan *virtual reality*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran dalam menganalisis strategi *marketing public relations* melalui penggunaan *virtual reality* untuk membangun citra produknya kepada khalayak luas dan penelitian ini diharapkan dapat menambah kekayaan keilmuan khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi dan teori-teori yang berkaitan dengan *marketing public relations* serta untuk memperlihatkan kajian tentang Penggunaan *virtual reality* guna membangun suatu citra.

Tabel 1
Hasil Penelitian sebelumnya

No	Ukuran Komparasi	Penelitian I	Penelitian Peneliti
1	Judul	Upaya Peningkatan <i>Brand Awareness</i> PT.Gojek Indonesia Melalui Aktivitas <i>Marketing Public Relations</i> (Wahid & Puspita, 2017)	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Untuk Membangun Citra <i>Innisfree</i> Melalui Penggunaan <i>Virtual Reality</i> (VR)
2	Peneliti	Umaimah dan Eka A.P	Fathia Ramadani
3	Tahun	2017	2017
4	Konsep	<i>Marketing Public Relations</i> (7 Alat Utama <i>MPR: Publication, Event, News, Community Involvement, Image, Lobbying, CSR</i>)	<i>Marketing Public Relations</i> (3 Ways Strategy: <i>Pull Strategy</i>)
5	Metode	Eksploratif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif
6	Teknik	Observasi, Wawancara	Observasi, Wawancara
7	Temuan Penelitian	PT.Gojek Indonesia berhasil mendapatkan citra positif dari masyarakat dilihat dari loyalitas yang diberikan oleh pelanggan dan Gojek mampu memperkenalkan perusahaan dengan memberikan pelayanan yang berbeda dari competitor	

Sumber: Hasil Penelitian

LANDASAN KONSEP

Marketing Public Relations

Istilah *marketing public relations* pertama kali dicetuskan oleh Thomas L. Harris (Harris & Whalen, 2006), dikatakan bahwa *marketing public relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut

dilakukan melalui pengomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.

Konsep *marketing public relations* secara garis besar menurut Thomas L. Harris (Harris & Whalen, 2006) terdapat tiga taktik (*three ways strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan, yaitu:

Public relations merupakan potensi untuk menyanggah suatu taktik *pull strategy* (menarik). *Power* (kekuatan) sebagai penyanggah, *push strategy* (untuk mendorong) dalam hal pemasaran. *Pass strategy* sebagai upaya memengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan.

Program *marketing public relations* tersebut di satu sisi, merupakan upaya untuk merangsang (*push*) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produknya. Di sisi lain melalui kiat *public relations* dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Hal ini merupakan “sinergi” peranan *Corporate Public Relations (CPR)* dari taktik *pull strategy* (strategi untuk menarik), yang kemudian diikuti dengan taktik selanjutnya *pass strategy* (strategi untuk membujuk) untuk mendukung demi mencapai tujuan dari *marketing public relations*.

Citra

Menurut Frank Jefkins (Jefkins, 2002) dalam bukunya yang berjudul *Hubungan Masyarakat*, ada beberapa jenis citra (*image*) yang dikenal di dunia *Public Relations*, dan dapat dibedakan satu dengan yang lainnya, di antaranya.

- Citra Cermin (*Mirror Image*), dimana setelah diadakan studi tentang tanggapan, kesan dan citra di masyarakat ternyata terjadi perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan citra di lapangan, bisa terjadi justru mencerminkan “citra” negatif yang muncul.
- Citra Kini (*Current Image*). Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/organisasi atau hal yang berkaitan dengan produknya.
- Citra Keinginan (*Wish Image*). Citra keinginan ini adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen

terhadap lembaga/perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal *good awareness*, menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif (*give and take*) oleh publiknya atau masyarakat umum.

- Citra Perusahaan (*Corporate Image*). Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang *marketing*, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial, dan sebagainya.
- Citra Majemuk (*Multiple Image*). Citra ini merupakan citra pelengkap dari citra perusahaan di atas, misalnya bagaimana pihak humas/PR akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas perusahaan, atribut logo, *brand name*, seragam para *front liner*, sosok gedung, dekorasi *lobby* kantor, dan penampilan para profesionalnya.
- Citra Penampilan (*Performance Image*). Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja dan penampilan diri para profesional perusahaan bersangkutan.
- Citra tidak hanya terdiri dari sebuah realitas tunggal yang dipegang oleh individu, tetapi juga mereka yang memegang serangkaian gambaran yang saling terhubung yang terdiri dari banyak unsur atau objek yang menyatu dan yang diinterpretasikan melalui bahasa (Oliver, 2007).

Computer Mediated Communication

Menurut Jerald (2016), komunikasi merupakan interaksi yang terjadi antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga dapat terjadi antara manusia dan teknologi, salah satunya adalah *virtual reality*. Desain VR berkaitan dengan komunikasi tentang cara kerja dunia *virtual*, bagaimana dunia dan objeknya dikontrol, dan hubungan antara pengguna dan konten idealnya adalah ketika pengguna berfokus pada pengalaman daripada teknologi. Komunikasi dalam VR

dibagi menjadi komunikasi langsung dan komunikasi tidak langsung.

Komunikasi Langsung (*Direct Communication*)

Dalam VR, pengembang memasukkan perantara buatan (antara pengguna dan rangsangan sensorik yang dikontrol secara hati-hati (misalnya, bentuk, gerakan, suara). Tujuannya adalah untuk menciptakan komunikasi langsung, pengembang VR harus fokus untuk membuat perantara yang transparan sehingga pengguna merasa seolah-olah memiliki akses langsung ke entitas tersebut. Jika hal tersebut bisa tercapai, maka pengguna dapat melihat, menafsirkan, dan berinteraksi seolah-olah mereka melakukan komunikasi secara langsung dengan dunia maya dan entitasnya. Komunikasi langsung terbagi menjadi komunikasi struktural dan komunikasi *visceral*.

Komunikasi Struktural

Untuk dapat menciptakan pengalaman orang lain melalui VR, VR menyajikan rangsangan struktural berupa resolusi layar, suara melalui *headphone*, atau getaran dari *controller*, sehingga pengguna dapat merasakan dan berinteraksi secara langsung.

Komunikasi *Visceral*

Komunikasi *visceral* adalah bahasa yang terbentuk secara otomatis yang tergambar melalui emosi. Contoh dari komunikasi *visceral* dari sudut pandang VR adalah perasaan yang tercipta ketika bersama seseorang melalui kontak mata (melalui *avatar* di VR).

Komunikasi Tidak Langsung (*Indirect Communication*)

Komunikasi tidak langsung yang terjadi di VR adalah tentang bagaimana dunia VR bekerja. Misalnya, interpretasi dari apa yang terjadi di dunia VR dan interaksi tidak langsung seperti memindahkan *slider* untuk mengubah objek atau tampilan maupun isyarat secara tidak langsung dengan menunjukkan isyarat dan gestur ke arah komputer dari hasil interaksi yang ditampilkan dalam VR.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (*natural setting*), peneliti terjun langsung ke lapangan, bertindak sebagai pengamat (Ardianto, 2010). Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dengan studi deskriptif. Penelitian ini dimanfaatkan untuk menjelaskan mengenai strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh Innisfree untuk membangun citra produk Innisfree di pasar kosmetik.

Dalam penelitian ini, sumber data menggunakan sampel purposif yang memfokuskan pada informan-informan yang terpilih yang kaya dengan kasus untuk studi yang bersifat mendalam (Sukmadinata, 2007). Sampel purposif digunakan untuk memudahkan peneliti untuk membuat kriteria sampel agar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Guna mendukung penelitian ini, narasumber yang digunakan adalah narasumber yang berhubungan langsung dengan pelaksanaan kegiatan MPR Innisfree, yaitu:

1. *Marketing Communication Manager*

Peneliti memilih perwakilan dari *Marketing Communication Manager Innisfree* untuk dapat mengetahui kegiatan *Marketing Public Relations* apa saja yang telah dilakukan oleh Innisfree. Tentunya data ini sangat penting untuk menunjang penelitian ini.

2. *Customer dan Non-Customer Innisfree*

Peneliti juga memerlukan pendapat dari konsumen Innisfree sebanyak empat orang untuk melihat apakah benar kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Innisfree memberikan dampak yang signifikan untuk membangun citra produk Innisfree di pasar kosmetik.

Penelitian menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam (*indepth interview*), studi literatur melalui buku, internet, jurnal dan *website* resmi. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis dan menggunakan sebanyak

lima orang yang diwawancarai sebagai narasumber.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber sebagai uji validitas data di dalam

penelitian ini. Peneliti akan membandingkan data hasil observasi dengan data yang didapatkan dari hasil wawancara dengan beberapa sumber yang telah dipilih.

Tabel 2
Daftar Informan

No	Nama	Jabatan	Keterangan
1	Jihan Rizkia	Marketing Communication Manager	Informan Kunci
2	Natasya Putri	Mahasiswa	Pengguna Baru VR Innisfree
3	Astri Rizkia	Karyawan Swasta	Pengguna Lama VR Innisfree
4	Riane Angrainy	Mahasiswa	Non Pengguna VR Innisfree
5	Yolanda Shafira	Karyawan Swasta	Non Customer Innisfree

Sumber: Hasil Penelitian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

AmorePacific Corporation (PT. Laneige Indonesia Pacific) adalah perusahaan kosmetik dan kecantikan global yang berasal dari Korea Selatan yang didirikan sejak tahun 1945. Perusahaan ini mengoperasikan 34 merek kesehatan, kecantikan, dan perawatan pribadi termasuk Etude House, Innisfree, Laneige, Hera, Mamonde, Sulhwasoo dan masih banyak lagi. Kesuksesannya saat ini menjadikan AmorePacific Corporation sebagai perusahaan kosmetik terbesar ke-14 di dunia.

Innisfree merupakan merek kosmetik yang berkonsep natural pertama dari Korea Selatan yang berdiri pada tahun 2000.

Innisfree memperkenalkan sebuah merek yang mempersembahkan seluruh manfaat alam Pulau Jeju yang kaya akan penghasil kecantikan nan alami dimana alam murni dan kecantikan nan sehat berpadu dalam kesatuan harmoni.

Innisfree menciptakan ruang dimana alam dan kulit bisa beristirahat dalam energi hijau Jeju yang murni, sehingga hal ini membuat Innisfree ingin berbagi dengan seluruh penggunanya.

Strategi Pull Marketing Public Relations

Strategi *pull marketing public relations* dapat dilakukan dengan berbagai macam komunikasi. Seperti yang dilakukan oleh Innisfree dalam menarik minat publik terhadap produknya yaitu dengan melakukan pemberitaan secara *online*. Semakin banyak pemberitaan yang disebar, maka semakin banyak pula masyarakat yang mengetahui dan tertarik.

Tidak hanya melalui pemberitaan secara *online*, strategi yang dilakukan oleh Innisfree dalam menarik minat publik untuk menonton tayangan VR Innisfree adalah melalui *leaflet* yang tersedia di setiap gerai seluruh Innisfree. Innisfree juga selalu berkoordinasi dengan *beauty advisor* mereka untuk menarik minat publik dalam menonton tayangan VR Innisfree.

Hal tersebut sesuai dengan penjelasan dari informan internal yaitu MPR Manager Innisfree sebagai berikut:

“Yang pasti secara *online*, karena buat kita *online* itu komunikasi yang paling mudah dan paling murah untuk *me-reach customer* atau target *audience* kita. Jadi setiap video dari VR ini selalu kita iklankan *either* itu lewat Facebook Ads, Instagram Ads atau iklan kayak GDN, dan Youtube. Dan itu sih menurut kita cukup efektif dan efisien. Terus yang kedua kita punya *leaflet*

di toko. *Leaflet* tentang *Virtual Reality* yang kita sebar juga ke *customer-customer* khususnya *customer* baru. Kemudian kita juga selalu *brief Beauty Advisor* kita di toko kalau misalnya memang ternyata VR-nya ini lagi tersedia, mereka bisa coba.”

Penjelasan tersebut memiliki keterkaitan dengan konsep dari (Kotler, Keller, Ang, Leong, & Tan, 2009) mengenai alat-alat utama dari *Marketing Public Relations* salah satunya adalah publikasi. Perusahaan bergantung erat pada bahan yang dipublikasikan untuk menggapai dan memengaruhi target pasarnya. Termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah, dan materi audio visual. Melalui publikasi tersebut sasaran yang dituju menjadi lebih luas dan dapat menciptakan suatu opini publik dan mampu memersuasi publik secara luas.

Dengan memilih kaum millennial yang berusia sekitar 18-35 tahun sebagai bagian dari target pasarnya, Innisfree juga menawarkan pilihan kisaran harga yang beragam sehingga hal tersebut dapat dengan mudah menarik minat di berbagai kalangan. Melalui target pasar tersebut, Innisfree turut membuat strategi *Marketing Public Relations* (MPR) khusus yang berkaitan dengan target pasar dari Innisfree itu sendiri diantaranya strategi penggunaan VR yang tengah berkembang luas saat ini khususnya di kalangan milenial.

Fitur dan Pesan dalam VR Innisfree

Dalam menjalankan strategi MPR melalui penggunaan VR, Innisfree memiliki tiga buah video yang terdapat dalam tayangan VR Innisfree. Dari ketiga video VR tersebut memiliki tiga tema, di antaranya *Flying Bike*, *Someday in Jeju*, dan *Jeju Wonderland*.

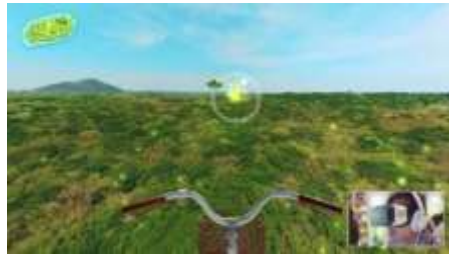
Pesan utama yang ingin disampaikan Innisfree melalui penayangan VR yaitu agar target pasar dapat mengetahui dan merasakan berbagai pengalaman yang berbeda terhadap Pulau Jeju di setiap konten yang ditunjukkan serta makna pesan dari video tersebut dapat lebih tersampaikan dengan lebih baik.

“Tiap video VR Innisfree memiliki *message* masing-masing. Video VR *Flying Bike* memiliki pesan agar semua orang bisa bersepeda sambil mengelilingi *Jeju Island* sebagai petualang. Untuk video *Someday in Jeju*, menggambarkan bahwa *Jeju Island* adalah tempat yang indah dan romantis, serta orang yang menggunakan VR dapat ikut menarasikan videonya dan bisa interaksi langsung dengan *brand ambassador* Innisfree yaitu Lee Min Ho. Video *Jeju Wonderland* sendiri lebih membahas mengenai *ingredients* produk-produk Innisfree. Jadi, setiap video memiliki *message*-nya masing-masing.” (Jihan, wawancara data primer, 26 Februari 2018).

Innisfree menggunakan pesan melalui VR tersebut karena Innisfree tidak hanya ingin memperkenalkan mereknya sebagai *beauty brand* dari Korea saja, tetapi juga ingin menonjolkan Pulau Jeju sebagai ikon dari Innisfree itu sendiri. Melalui pesan tersebut, Innisfree secara tidak langsung membuat publik dapat merasakan keindahan dan manfaat dari produk Innisfree menjadi lebih nyata melalui teknologi VR ini.

Penerapan yang digunakan Innisfree sesuai dengan komunikasi struktural dan *visceral* menurut (Jerald, 2016). Dalam komunikasi struktural, untuk dapat menciptakan pengalaman melalui VR, VR menyajikan rangsangan struktural berupa resolusi layar, suara melalui *headphone*, atau getaran dari *controller*, sehingga pengguna dapat merasakan dan berinteraksi secara langsung. Sedangkan dalam komunikasi *visceral*, efek dari penggunaan VR adalah pemakai dapat merasakan emosi secara langsung melalui kontak mata (melalui *avatar* yang terdapat dalam VR).

Adanya penggunaan strategi MPR melalui penggunaan VR telah mendapatkan berbagai tanggapan dari publik. Tanggapan yang diberikan publik kepada Innisfree sejauh yang dirasakan ini adalah tanggapan positif. Tanggapan tersebut diperoleh dari salah satu video VR Innisfree *Someday in Jeju* telah lebih dulu viral sebelum Innisfree resmi masuk ke pasar Indonesia. Tanggapan positif yang diberikan publik terhadap Innisfree tentu bisa menaikkan citra dari *brand* Innisfree itu sendiri.



Gambar 2. Innisfree VR Flying Bike, (Innisfree, 2017)



Gambar 3. Innisfree VR Someday in Jeju (Innisfree, 2017)



Gambar 4. Innisfree VR Jeju Wonderland (Innisfree, 2017)

Dengan tanggapan positif yang diberikan oleh publik terhadap Innisfree tentu dapat mencerminkan kesuksesan yang didapatkan oleh Innisfree saat ini. Melalui tanggapan tersebut dapat memberikan dampak positif bagi kelangsungan Innisfree ke depannya dan Innisfree mampu mewujudkan citra yang diinginkannya (*wish image*) sebagai merek berkonsep natural yang terdepan dalam bidang teknologi.

Penjelasan tersebut sesuai dengan konsep menurut (Kotler et al., 2009) tentang peranan *Marketing Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetisi salah satunya yaitu membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.

Setelah merencanakan dan melaksanakan strategi *MPR*, tentunya terdapat saran dari publik terhadap hasil kinerja yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Tidak terkecuali bagi Innisfree, setelah melaksanakan strategi *MPR* yang dibuatnya, tentu Innisfree mendapatkan beragam saran dari hasil kinerjanya melalui masyarakat luas.

Salah satu saran yang didapat oleh Innisfree adalah menyelesaikan kendala bagi pengguna kacamata yang mengaku kesulitan saat mengenakan kacamata *VR*. Se jauh ini, Innisfree telah berupaya memberikan solusi dengan mengumpulkan saran publik dan langsung dikirim ke Korea untuk segera mungkin ditangani.

Hambatan Pelaksanaan Strategi MPR Innisfree

Hambatan yang terjadi pada pelaksanaan strategi MPR terhadap penggunaan VR Innisfree memiliki dua hambatan pokok utama yaitu pada hambatan dan fasilitas.

“Karena antusiasme yang cukup tinggi yang menyebabkan VR kita yang belum setahun itu beberapa kali rusak. Jadi sebenarnya lebih ke teknis, kemudian masalah kaca mata akan kita develop supaya kedepannya kita bisa mengakomodir orang-orang yang punya masalah dengan mata juga. Dan satu lagi mengurus VR agak repot karena setiap hari ada *guidance* yang harus di ikuti supaya secara teknikal tetap berjalan seperti yang seharusnya. Sebenarnya dari sisi *maintaining cost*-nya cukup tinggi.” (Jihan, wawancara data primer, 26 Februari 2018).

Hambatan teknis lainnya adalah VR Innisfree mengalami beberapa kali kerusakan sebanyak empat kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir.

Selain itu, dalam VR Innisfree terdapat *guidance* khusus yang harus dilakukan setiap harinya agar secara teknikal dapat berjalan sesuai dengan prosedur yang ada. Karena segala sesuatunya harus dikoordinasikan melalui agensi yang berada di Korea, hal tersebut tentunya memakan waktu yang cukup lama dalam hal perbaikan serta dari segi biaya juga cukup tinggi.

Permasalahan dari segi fasilitas menjadi suatu hambatan yang sangat diperhatikan Innisfree agar ke depannya pengguna kaca mata dapat merasakan kenyamanan saat menggunakan kaca mata VR. Hambatan tersebut dapat diatasi dengan baik melihat Innisfree sangat memperhatikan masalah yang menyangkut publik.

Pembahasan tersebut sesuai dengan pendapat (Kotler et al., 2009) mengenai alat utama yang digunakan dalam *marketing public relations* salah satunya adalah publik. Perusahaan dapat membangun citra positif dengan mengontribusikan uang dan waktunya untuk hal-hal yang positif.

Hasil Realisasi Strategi MPR Innisfree

Setelah merencanakan dan menjalankan suatu strategi *marketing public relations* tentunya terdapat hasil maupun *feedback* dari berbagai pihak yang terlibat salah satunya adalah Innisfree.

Realisasi dari strategi MPR untuk membangun citra Innisfree melalui penggunaan VR sudah terealisasi dengan baik. Hal tersebut terjadi karena Innisfree telah menetapkan perencanaan serta tujuan yang matang.

Strategi MPR melalui penggunaan VR dengan melakukan promosi secara *online* telah sukses dijalankan dan terealisasi dengan baik, dilihat dari cakupan dan ulasan dari berbagai pemberitaan media.

Hal tersebut sesuai dengan konsep strategi *marketing public relations* milik Smith (2013) mengenai tahap akhir dari *evaluative research* yaitu *evaluating the strategic plan* (mengevaluasi strategi perencanaan).

Tahap ini merupakan tahap akhir yang menunjukkan metode spesifik untuk mengukur keefektifan setiap taktik yang direkomendasikan dalam memenuhi tujuan yang dilakukan. Sama halnya yang dilakukan oleh Innisfree yaitu dengan mengukur keefektifan setiap strategi dan taktik yang dijalankan melalui umpan balik yang didapatkan dari beragam media salah satu yang paling efektif saat ini adalah melalui media *online*.

Efek Citra Innisfree

Citra Innisfree di mata publik saat ini sangat baik. Dimana Innisfree memiliki suatu keunggulan jika dibandingkan dengan merek kecantikan lain di antaranya dengan menyuguhkan strategi MPR yang berbeda berupa penggunaan teknologi yang tengah berkembang saat ini yaitu VR.

“Terhadap citra baik banget ya. Karena dari sisi *beauty brand* waktu Innisfree mengeluarkan VR, mungkin beberapa tahun yang lalu belum banyak *beauty brand* yang sudah mengeluarkan VR. Jadi Innisfree termasuk *brand beauty* yang terdepan dalam hal teknologi.” (Jihan, wawancara data primer, 26 Februari 2018).

Dengan memasukkan suatu teknologi ke dalam dunia kecantikan menjadi hal yang baru tentunya tidak terkecuali bagi masyarakat Indonesia. Selain itu, Innisfree juga berhasil menawarkan publik sebuah pengalaman baru dalam dunia kecantikan yang mampu menciptakan opini positif terhadap perusahaan AmorePacific khususnya Innisfree.

Citra baik yang didapatkan Innisfree saat ini membuat Innisfree berhasil membangun citranya di mata publik. Dengan adanya respon positif dari publik, membuat Innisfree lebih mudah dalam menjalankan strategi-strategi lain dimasa yang akan datang agar dapat menciptakan citra yang terus meningkat di mata publik.

Rencana dan Inovasi Innisfree

Agar dapat terus berkembang dan membangun citranya di mata publik, diperlukan rencana serta inovasi-inovasi lainnya agar dapat mengembangkan strategi MPR Innisfree, salah satunya adalah fitur VR dari Innisfree.

Innisfree sendiri memiliki rencana untuk membuat konten-konten yang lebih menarik lagi mengenai VR serta tidak lupa untuk melakukan evaluasi terkait efektivitas strategi MPR yang dijalankan oleh Innisfree.

Innisfree tidak hanya berencana untuk memperbaiki kekurangan sistem dari VR itu sendiri, tetapi juga Innisfree ke depannya akan memperhatikan konten-konten VR yang lebih menarik lagi.

Tidak lupa, Innisfree juga tetap memberdayakan sistem evaluasi apakah strategi MPR yang digunakan masih tetap efektif untuk dijalankan. Hal tersebut dilakukan Innisfree agar mendapatkan loyalitas dari publik terutama target pasar Innisfree yaitu kalangan milenial yang seringkali merasa cepat bosan terhadap hal-hal monoton.

Harapan Innisfree Setelah Dilakukannya Pengembangan Fitur VR Innisfree

Agar dapat lebih dikenal oleh publik, Innisfree berusaha membuat strategi MPR berupa penggunaan VR agar dapat mencapai tujuannya sebagai merek yang fokus

terhadap segala keindahan yang terkandung pada Pulau Jeju.

Selain itu, Innisfree juga ingin agar publik dapat merasakan pengalaman yang ada di Pulau Jeju melalui Innisfree. Apabila pola pikir tersebut telah berhasil tertanam dalam publik, diharapkan publik dapat lebih familiar dan sadar mengenai Pulau Jeju dan Innisfree.

Penjelasan tersebut sesuai dengan jawaban dari MPR Innisfree, sebagai berikut:

“Harapannya balik lagi ke *goal* awal kenapa kita buat Innisfree VR, kita ingin orang-orang tahu bahwa Innisfree bukan hanya *brand* dari Korea, tapi Innisfree *core*-nya adalah *Jeju Island*. Jadi kita ingin orang lebih mengenal atau bisa lebih *experience* Pulau Jeju secara langsung dan lebih *aware* dengan Innisfree dan konsep *Jeju Island* ini.”

Pembahasan

Strategi *marketing public relations* untuk membangun citra Innisfree melalui penggunaan *virtual reality* telah memenuhi konsep strategi *pull marketing public relations* yang terdapat dalam buku Thomas L. Harris (2006) yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations*.

Dalam strategi *pull marketing public relations* untuk membangun citra Innisfree melalui penggunaan *virtual reality* yang dilakukan adalah dengan banyak melakukan berbagai strategi komunikasi melalui pemberitaan *online* berupa Facebook Ads, Instagram Ads atau iklan di Google maupun Youtube.

Selain itu, menyediakan *leaflet* yang disebar di setiap gerai Innisfree serta berkoordinasi dengan *beauty advisor* untuk menarik minat publik terhadap Innisfree. Sejauh ini, cara yang paling efektif adalah dengan menggunakan pemberitaan secara *online* dimana *feedback*-nya dapat diterima dengan cepat. Kedepannya, Innisfree masih akan menerapkan sistem pemberitaan *online* dalam memperkenalkan video-video terbaru terkait VR.

Strategi *pull* lainnya adalah dengan memfokuskan kepada *target audience* Innisfree yaitu masyarakat milenial yang

memiliki kisaran usia 18-35 tahun dengan mengadakan media *event*, kompetisi *online* serta dilakukannya mini survei usai menonton tayangan VR dari Innisfree.

Sejauh ini, Innisfree memiliki tiga konten VR Innisfree diantaranya: *Flying Bike*, *Jeju Wonderland*, dan *Someday in Jeju*. Melalui ketiga video yang ditampilkan tersebut, diharapkan dapat lebih mengenal potensi alam dan keindahan dari Pulau Jeju sebagai ikon dari Innisfree.

Dari segi respon yang diterima oleh Innisfree dari publik sejauh ini mendapatkan respon yang positif dan mendapatkan antusiasme yang tinggi dimana salah satu video VR Innisfree yang bertemakan *Someday in Jeju* telah lebih dulu viral sebelum VR Innisfree masuk ke Indonesia.

Untuk meningkatkan kinerja yang lebih baik lagi, Innisfree mendapatkan saran dari publik untuk membenahi permasalahan pada pengguna yang berkacamata. Agar dapat memenuhi permintaan dari publik, Innisfree menindak lanjutinya dengan mengirimkan saran tersebut ke pusat yang berada di Korea agar segera ditangani.

Dalam pelaksanaan strategi *pull* yang dilakukan oleh *marketing public relations* untuk membangun citra Innisfree melalui penggunaan VR sejauh ini telah terealisasi dengan baik, dapat dilihat dari adanya ulasan dan cakupan dari berbagai pemberitaan di media mengenai VR Innisfree. Saat pelaksanaan strategi VR, terdapat dua pokok hambatan utama yaitu hambatan teknis dan fasilitas. Permasalahan teknis yaitu VR Innisfree seringkali mengalami kerusakan sebanyak empat kali dalam waktu satu tahun terakhir sehingga seringkali VR Innisfree tidak dapat digunakan, ditambah dengan aturan *guidance* yang perlu dijalankan secara rutin setiap harinya hal tersebut tentunya menelan biaya perbaikan yang tidak sedikit.

Hambatan dari segi fasilitas yaitu sampai saat ini pengguna kacamata masih mengalami rasa kesulitan dan ketidaknyamanan dalam pemakaian VR.

Setelah pelaksanaan strategi *marketing public relations* melalui penggunaan VR, citra yang didapatkan Innisfree sangat baik di mata publik. Citra tersebut didapatkan

Innisfree melalui penggunaan strategi unik yakni Innisfree menggabungkan sebuah teknologi dengan dunia kecantikan. Dua hal tersebut merupakan hal yang sangat diperhatikan bagi masyarakat saat ini.

Dengan menggunakan cara tersebut menjadikan Innisfree sebagai salah satu merek yang dikenal tidak hanya dari kualitas produknya saja, tetapi juga memperbarui dengan perkembangan teknologi saat ini. Innisfree juga memiliki caranya sendiri dalam mengukur keberhasilan dari strategi VR yang dijalankannya yaitu melalui komunikasi secara langsung dan komunikasi *online*.

Komunikasi secara langsung dapat dilihat dari respon publik saat mengunjungi gerai Innisfree serta komunikasi *online* dapat dilihat saat publik memberikan *feedback* berupa *posting-an* dan *share* yang ada di media sosial.

Ke depannya, Innisfree berencana untuk memperbaiki kekurangan sistem yang terdapat dalam VR *Innisfree* baik dari segi alat maupun fasilitas. Serta Innisfree akan terus menyajikan inovasi-inovasi baru dengan membuat beragam konten yang lebih menarik lagi agar dapat terus menyajikan konten yang segar dan baru.

PENUTUP

Simpulan

Strategi *pull MPR* yang digunakan Innisfree adalah dengan melakukan berbagai strategi komunikasi melalui pemberitaan *online*, penyebaran *leaflet* di setiap gerai dan berkoordinasi dengan *beauty advisor*.

Innisfree mengadakan kompetisi dan kuis secara *online*, mengadakan *media event*, dan melakukan survei di gerai VR Innisfree. Innisfree menyajikan tiga konten video dengan pengalaman yang berbeda di setiap videonya dengan tujuan agar dapat lebih menekankan Pulau Jeju sebagai ikon dari Innisfree.

Hasil dari strategi *pull MPR* yang dilakukan oleh Innisfree adalah terus berkomunikasi dengan publik melalui saran-saran yang diberikan serta terus berinovasi dengan menggunakan teknologi baru yang

didukung dengan konten yang menarik dan terbaru. Melalui strategi *pull MPR* yang dilakukan oleh Innisfree menunjukkan bahwa Innisfree telah berhasil membangun citra yang diinginkannya (*wish image*) sebagai merek berkonsep natural yang terdepan dalam bidang teknologi.

Saran

Adanya penelitian yang lebih mendalam mengenai strategi *marketing public relations* dengan menggunakan teori maupun konsep serta fokus yang berbeda pada penelitian selanjutnya. Meningkatkan publikasi mengenai VR melalui sosial media, iklan Ads (Google, Facebook, Instagram, Youtube).

Mengaktifkan komunikasi melalui *email blast*. Dengan mengaktifkan *email blast*, tentunya akan lebih memudahkan bagi Innisfree untuk mengirimkan publikasi mengenai VR Innisfree kepada seluruh member Innisfree.

Melakukan hal-hal yang berkaitan dengan *charity, local/national sponsorships* yang merupakan bagian dari *tools MPR strategi pass* yang terdapat dalam *three ways strategies*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2010). *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2006). *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*. Ohio: Thomson Higher Education.
- Innisfree. (2017). *Tentang Innisfree "Konsep Brand."* Retrieved from http://www.innisfree.com/id/id/BrandPage.do?pageName=brand_concept [Accessed: March 28, 2018].
- Jenkins, F. (2002). *Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Jerald, J. (2016). *The VR Book "Human-Centered Design for Virtual Reality."* New York: ACM.
- Kemenperin. (2016). *Berita Industri: Produk Impor Kuasai Pasar Kosmetik*. Retrieved from <http://www.kemenperin.go.id/artikel/11943/Produk-Impor-Kuasai-Pasar-Kosmetik> [Accessed: March 25, 2018].
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2009). *Marketing Management: An Asian Perspective* (5th Ed.). Singapore: Pearson Education South Asia.
- Oliver, S. (2007). *Strategi Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Saggio, G., & Ferrari, M. (2012). New Trends in Virtual Reality Visualization of 3D Scenarios. In *Virtual Reality - Human Computer Interaction*. doi:10.5772/46407
- Smith, R. D. (2013). *Strategic Planning for Public Relations*. New York: Sheridan Group.
- Sukmadinata, N. S. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tranggono, R. I., & Latifah, F. (2007). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT . Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, 9, 31–43.
- Wasesa, S. A., & Macnamara, J. (2010). *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wulandari, D. (2016). *Ramai Brand Korea Bertarung di Pasar Kosmetik, Siapa Menang?* Retrieved from <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/ramai-brand-korea-bertarung-di-pasar-kosmetik-siapa-menang> [Accessed: March 15, 2018].