**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS UNTUK MEMBANGUN CITRA INNISFREE MELALUI**

**PENGGUNAAN *VIRTUAL REALITY* (VR)**

**SKRIPSI**

Diajukan oleh:

Nama : Fathia Ramadani

NIM : 2014.18.0449

Konsentrasi: Public Relations

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Mencapai

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

****

**JAKARTA**

**2018**

**ABSTRAK**

**SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI**

**THE LONDON SCHOOL OF PUBLIC RELATIONS – JAKARTA**

**PROGRAM SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

**Nama : Fathia Ramadani**

**NIM : 2014180449**

**Judul skripsi : Strategi Marketing Public Relations Untuk Membangun Citra Innisfree Melalui Penggunaan Virtual Reality (VR)**

**Jumlah : 115 halaman, 8 lampiran**

**Referensi : 28 Buku, 3 Jurnal, 5 Situs**

Penelitian ini membahas mengenai strategi marketing public relations untuk membangun citra Innisfree melalui penggunaan Virtual reality (VR). Meningkatkan citra brand ditengah 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 (VR) 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 strategi pull yang digunakan adalah dengan memperbanyak publikasi secara *online*, mengadakan media event, kompetisi online dan melakukan survei baik secara langsung maupun *online*.

***Kata Kunci:*** *Teori CMC, Marketing Public Relations, Citra, Publik, Publikasi, Virtual Reality (VR)*

**ABSTRACT**

**SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI**

**THE LONDON SCHOOL OF PUBLIC RELATIONS – JAKARTA**

**BACHELOR DEGREE IN COMMUNICATION**

**Name : Fathia Ramadani**

**NIM : 2014180449**

**Thesis Title : Marketing Public Relations Strategy to Build Brand Image of Innisfree through the Use of Virtual Reality (VR)**

**Total Pages : 115 Pages, 8 Appendixes**

**Reference : 28 Books, 3 Journals, 5 Websites**

This research is about the marketing public relations strategy to build brand image of Innisfree through the use of Virtual Reality (VR). It is important to enhance the brand in the middle of the high tide of current competition in the beauty industry in Indonesia to gain public interest. The aim of this research is to analyze the marketing public relations strategy to build brand image of Innisfree through the use of Virtual Reality (VR). This research uses qualitative method with descriptive tendency. The collection process of primary data is through in-depth interview with internal and external interviewees, meanwhile literature studies is secondary data. The checking of data credibility is by the triangular source method. According to the result, pull strategy has been used is to increase online publications, holding media event, online competition, surveys through VR outlet and *online*.

***Keywords*:** *CMC Theory, Marketing Public Relations, Image, Public, Publication, Virtual Reality (VR).*

**KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia, rahmat, kekuatan, serta dukungan yang diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi dengan judul **Strategi *Marketing Public Relations* Untuk Membangun Citra Innisfree Melalui Penggunaan *Virtual Reality* (VR)** ini merupakan prasyarat guna meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi bidang studi Public Relations di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi The London School of Public Relations – Jakarta.

Selama proses penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan maupun dukungan. Bimbingan, saran, petunjuk serta dorongan, baik secara moril maupun spiritual dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Prita Kemal Gani, MBA, MCIPR, APR (UK)., Ketua STIKOM – The London School of Public Relations – Jakarta.
2. Ibu Dr. Janette Maria Pinariya, MM., Executive Dean Department Public Relations, Marketing Communications, dan International Relations Studies STIKOM – The London School of Public Relations – Jakarta.
3. Bapak Dr. Akhmad Edhy Aruman, M.Si., sebagai Dosen Pembimbing. Terimakasih atas bantuan, bimbingan, kesabaran, motivasi dan dukungannya dalam memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Lamria Raya Fitriyani, M.Si., sebagai Thesis Counselor. Terimakasih atas bantuan dan masukannya dalam penulisan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staf Akademik STIKOM – The London School of Public Relations – Jakarta yang telah membantu dalam mempermudah perizinan untuk penelitian ini.
6. Keluarga besar khususnya Mama tercinta yang selalu memberikan doa, motivasi, dan dukungannya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
7. Teruntuk Astri dan Diana, terimakasih atas segala bantuan, doa, waktu, motivasi dan dukungan tanpa henti kepada penulis mulai dari tahap awal hingga akhir pengerjaan skripsi ini.
8. Teruntuk Teman seperjuangan S1 dan S2 saya yaitu Hedhi dan Dhevia, terimakasih atas motivasi dan dukungannya sampai sejauh ini.
9. Marketing Communication Manager dan staf dari Innisfree serta narasumber yang terlibat dalam penelitian ini, terimakasih atas dukungan, waktu dan kerjasamanya.
10. Teman-teman PR 18-3C dan CC 12-A CER, terimakasih atas doa dan dukungannya.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, terimakasih atas segala bantuannya kepada penulis.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu, penulis memohon maaf dan pengertian sebesar-besarnya apabila terdapat kekeliruan, kesalahan ataupun segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, baik yang disadari maupun tidak disadari.

Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak lainnya.

Jakarta, 26 April 2018

Fathia Ramadani

**DAFTAR ISI**

**HALAMAN JUDUL Halaman**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

**ABSTRAK………..……………………………………………………. i**

***ABSTRACT*…….……………………………………………………… ii**

**KATA PENGANTAR iii**

**DAFTAR ISI................................................................................. v**

**DAFTAR TABEL……………………………………………………… iv**

**DAFTAR GAMBAR…………………………………………………... v**

**DAFTAR LAMPIRAN………………………………………………… vi**

**BAB I PENDAHULUAN** 1

* 1. Latar Belakang Masalah 1
  2. Rumusan Masalah 8
  3. Tujuan Penelitian 8
  4. Manfaat Penelitian 8
  5. Sistematika Penulisan 9

**BAB II** **KERANGKA TEORETIS**12

1. Penelitian Sebelumnya 12
2. *Marketing Public Relation*s 16

2.2.1 Definisi *Marketing Public Relation*s 16

2.2.2 Strategi *Marketing Public Relation*s 18

2.2.3 Konsep *Marketing Public Relation*s 21

2.2.4 Alat-alat Utama *Marketing Public Relation*s 23

2.2.5 Peranan *Marketing Public Relation*s 25

2.2.6 Faktor-faktor Penyebab Dibutuhkannya Strategi *Marketing Public Relation*s 28

* 1. Citra 29
     1. Definisi Citra 29
     2. Jenis-jenis Citra 30
  2. *Computer Mediated Communication* (CMC)32

2.4.1 Keterkaitan CMC dengan Komunikasi Interpersonal 34

2.5 *Virtual Reality* (VR) 36

2.5.1 Komunikasi dalam *Virtual Reality* (VR) 36

2.6 Kerangka Konseptuasi Penelitian 39

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN** 40

1. Metodologi Penelitian 40
2. Narasumber 41
3. Teknik Pengumpulan Data 42

3.3.1 Data Primer 42

3.3.2 Data Sekunder 44

1. Teknik Analisis Data 46
2. Fokus Penelitian 46
3. Teknik Pemeriksaan Keterpercayaan 47
4. Waktu & Hasil Penelitian 49

3.8 Batasan Penelitian 49

**BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN** 50

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 50

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan 50

4.1.2 Logo Innisfree 52

4.1.3 Innisfree Values 52

4.1.4 Struktur Organisasi 53

4.2 Analisis Temuan Penelitian 54

4.2.1 Pertanyaan Umum 54

4.2.2 Strategi Pull Marketing Public Relations 65

4.3 Pembahasan Teoritis 103

**BAB V SIMPULAN DAN SARAN** 107

5.1 Simpulan 107

5.2 Saran 108

5.2.1 Saran Akademis 108

5.2.2 Saran Praktis 109

**DAFTAR PUSTAKA**........................................................................ 112

**DAFTAR GAMBAR**

**Halaman**

Gambar 1. Brand Kosmetik Korea yang Diminati Masyarakat Indonesia. 3

Gambar 2. Kerangka Konseptualisasi Penelitian………………………… 39

Gambar 3. Komponen Analisis Data: Model interaktif 46

Gambar 4. Logo Innisfree 52

Gambar 5. Struktur Organisasi 53

Gambar 6. Innisfree VR *Flying Bike* 74

Gambar 7. Innisfree VR *Someday in Jeju* 74

Gambar 8. Innisfree VR *Jeju Wonderland* 74

Gambar 9. Konten Terbaru VR Innisfree *Jeju Wonderland* 82

**DAFTAR TABEL**

**Halaman**

Tabel 1. Hasil Penelitian Sebelumnya 14

Tabel 2. Strategi *Marketing Public Relation*s 46

Tabel 3. Waktu dan Lokasi Penelitian 49

Tabel 4. Temuan Penelitian 100

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Lampiran 2 Transkrip Wawancara

Lampiran 3 Foto Gerai Innisfree

Lampiran 4 Foto Bersama Informan Internal dan Eksternal

Lampiran 5 Publisitas Innisfree

Lampiran 6 Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 7 Surat Pernyataan

Lampiran 8 Riwayat Hidup

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

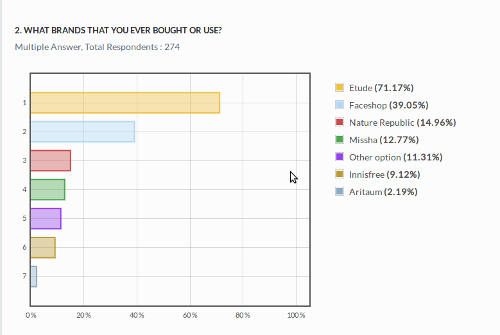
* 1. **Latar Belakang Masalah**

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 mendapat perhatian, selain untuk kecantikan juga untuk kesehatan (Tranggono & Latifah, 2007, p. 3). Beragam produk perawatan dan kosmetik sangat erat hubungannya dengan pria dan wanita. Hampir seluruh pria dan wanita mendambakan penampilan yang sesempurna mungkin. Tak heran, produk perawatan dan kosmetik saat ini telah menjadi salah satu kebutuhan utama bagi pria maupun wanita (Tranggono dan Latifah, 2007, p.3). Tidak hanya dapat meningkatkan rasa percaya diri saja, tetapi juga merupakan aset yang harus dijaga agar tetap menarik dipandang.

Kemajuan pada industri kecantikan di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Berdasarkan data menurut Kementerian Perindustrian (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 Rp.46,4 triliun di tahun 2017 ini. Dengan jumlah tersebut, Indonesia menjadi potential market bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri (Kemenperin, n.d.).

Ketua Umum Persatuan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika (PPAK) Putri K. Wardhani mengungkapkan bahwa pasar kosmetik kelas menengah atas banyak didominasi oleh produk dari Eropa, Jepang, Korea Selatan, dan Amerika Serikat. Untuk kalangan kelas menengah, banyak dihuni oleh produk asal Thailand, Korea Selatan, dan Malaysia (Sigmaresearch, 2017).

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 brand Korea yang dikenal dan diminati wanita maupun pria Indonesia berusia 16-35 tahun. Terdapat tiga brand 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 12,9% (Mix, 2016).



Gambar 1. Brand Kosmetik Korea yang Diminati Masyarakat Indonesia, dari Mix, 2016

Untuk itu, Innisfree hadir untuk memenuhi jawaban dari kebutuhan pria maupun wanita. Innisfree merupakan salah satu *brand* kecantikan Korea yang didirikan oleh AmorePacific Corporation sejak tahun 2000. Innisfree sebagai brand kosmetik Korea pertama berkonsep natural yang mengusung produk-produk alami, serta senantiasa berusaha untuk mempersembahkan energi alam yang bersih dan murni guna mewujudkan kecantikan nan sehat. Innisfree merupakan sebuah brand yang mempersembahkan seluruh manfaat alam pulau Jeju nan kaya yang menyediakan kecantikan alami yang menyeimbangkan konsep hidup berdampingan antara manusia dengan alam dengan mempertahankan keasriannya. Innisfree tidak hanya membawa konsumen pada keindahan alam saja, tetapi turut mencoba mengembalikan manfaat bagi bumi dengan mempromosikan program *green life* dan *eco-riendly campaign*s. Innisfree juga dinobatkan sebagai peringkat pertama dalam index kesejahteraan kualitas hidup (*well-being)* konsumen (Innisfree, n.d.).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat Innisfree semakin tertantang untuk menciptakan inovasi baru, mengingat persaingan pasar dunia kosmetik erat hubungannya dengan media promosi yang digunakan. Media dengan unsur pembeda yang tepat merupakan salah satu strategi yang dapat meningkatkan daya jual serta daya saing dengan brand kosmetik lainnya. Untuk itu, diperlukan peranan penting dari *Marketing Public Relation*s untuk dapat mengembangkan strategi dengan cara yang maksimal. *Marketing Public Relations* adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya (Ruslan, 2015, p.245).

*Marketing Public Relation*s sendiri terbagi kedalam dua bagian yaitu *Public Relation*s dan *Marketing.* Keduanya memiliki peranan penting untuk melakukan pendekatan dalam memperkenalkan suatu produk. Karena PR pada era baru fokus menciptakan dan melekatkan pengaruh pada publik melalui serangkaian strategi yang bersinergi dengan *Marketing* (Kartikasari, 2017, p.17).

Setiap merek membutuhkan *Marketing Public Relation*s 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 PR harus memahami konsep dasar pemasaran (Wasesa & Macnamara, 2010, p.116).

Setiap merek kosmetik mempunyai cara masing-masing untuk mempromosikan produknya kepada *Target Market* mereka seperti membagikan brosur ataupun membagikan *te*s*ter* kepada konsumen. Namun lain halnya dengan Innisfree yang membuat sebuah inovasi baru dengan memperkenalkan produk Innisfree melalui sebuah teknologi yang sedang berkembang saat ini yang dikenal dengan *Virtual Reality* (VR). Hal tersebut dilakukan Innisfree dengan tujuan agar mencapai citra yang ingin diciptakan oleh Innisfree, yang mana Innisfree tidak hanya ingin dikenal sebagai brand dengan konsep natural, tetapi Innisfree juga ingin dikenal sebagai brand kosmetik yang terdepan dalam bidang teknologi.

*Since VR is basically a three-dimensional representation of a not real environment, mainly due to computer-generated simulation, Computation and Visualization are the key technologies to pay attention to.*

(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 dan Ferrari, 2012, p.3).

*VR is about simulating reality. The aspect of reality that has been most frequently addressed is the visual one. Sight is, for most people, the dominant perceptual sense and the principal means for acquiring information. However, reality is not limited to what we can see. Other important components of our perceptual experience are sounds and tactile feedback.*

(VR adalah tentang simulasi realitas. Aspek realitas yang paling sering dialamatkan adalah visual. Bagi kebanyakan orang, Pandangan (penglihatan) merupakan indera persepsi yang dominan dan sarana utama untuk memperoleh informasi. Maka dari itu,kita dapat melihat realitas yang tak terbatas. Komponen penting lain dari *Virtual Reality* adalah suara dan *feedback* (Gutiérrez, Vexo dan Thalmann, 2008, p.2).

*Virtual Reality is the medium through which we can experience an imagined reality with many of our phy*s*ical senses; that i*s, *we u*s*e le*ss *of our imagination during the experience and rely more on the imagination of the content creator.*

(*Virtual Reality* adalah medium dimana kita dapat mengalami realitas yang dibayangkan melalui indra fisik; Artinya, kita lebih sedikit memanfaatkan imajinasi kita dan lebih mengandalkan imajinasi yang terdapat dalam konten *Virtual Reality* tersebut (Sherman dan Craig, 2002, p.10).

Dari definisi-definisi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan *Virtual Reality* sebagai sebuah aplikasi dari teknologi multimedia yang memiliki kemampuan dalam menampilkan sebuah keadaan dan objek dimana visualisasi yang ditampilkan tidak hanya dapat dilihat dari satu sudut pandang saja, melainkan dapat dilihat dari segala macam sudut karena memiliki kemampuan 3 dimensi visual.

Salah satu produk kosmetik lainnya yang berhasil menggunakan strategi *Marketing Public Relations* adalah Nature Republic. Nature Republic yang juga merupakan brand kecantikan alami dari Korea yang memfokuskan pada produk kecantikan yang berasal dari alam murni yang tersebar diseluruh dunia. Nature Republic menggunakan strategi *Marketing Public Relation*s dengan cara mengadakan spesial *Fansign Event* sekaligus *Fan Festival* bersama *brand ambassador* mereka salah satunya adalah EXO (Naturerepublic, n.d.).

Dengan menggunakan strategi tersebut, tentu *target market* mereka akan lebih mengenal Nature Republic di pasaran produk kosmetik. Strategi ini tergolong berhasil karena memanfaatkan strategi *Public Relation*s, yaitu dengan menciptakan *po*s*itioning* yang ingin ditanamkan kepada *target audience* mereka, khususnya dari kalangan muda dan dewasa dengan mengadakan *event* yang dikhususkan untuk *target market* mereka yang mencintai keindahan natural layaknya konsep awal yang dimiliki Nature Republic.

Melihat potensi besar dari strategi *Marketing Public Relation*s yang dilakukan oleh Innisfree, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Marketing Public Relations Untuk Membangun Citra Innisfree Melalui Penggunaan *Virtual Reality* (VR).”

* 1. **Rumusan Masalah**

Dalam melaksanakan penelitian diperlukan keteraturan mengenai permasalahan yang akan dibahas. Untuk mempermudah pemahaman dalam penelitian ini sekaligus agar terfokus dalam ruang lingkup penelitian, maka penelitian ini dibatasi hanya pada strategi penggunaan *Virtual Reality* (VR) guna membangun citra produk Innisfree serta peran *Marketing Public Relations* dari Innisfree.

Dari permasalahan diatas, penulis merumuskan permasalahan yang berguna sebagai pijakan penyusunan skripsi ini, Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi Penggunaan *Virtual Reality (VR)* dalam *Marketing Public Relation*s dapat membangun citra produk Innisfree*?*

**1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk memperoleh gambaran dalam menganalisis strategi *Marketing Public Relation*s melalui penggunaan *Virtual Reality (VR)* untuk membangun citra produknya kepada khalayak luas.

**1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini tentunya memiliki kegunaan ataupun manfaat, baik kegunaan secara akademis maupun praktis. Berikut kegunaan atau manfaat dari penelitian ini yaitu:

**1.4.1 Manfaat Akademis**

Dari segi akademis, penelitian ini mempunyai kegunaan untuk 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* (VR) guna membangun suatu citra.

**1.4.2 Manfaat praktis**

Hasil yang diambil dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan, informasi, pengembangan dan penyempurnaan untuk pengembangan keilmuan mahasiswa terutama di bidang komunikasi dalam ranah pembahasan mata kuliah *Public Relations*.

**1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan karya tulis ilmiah ini penulis paparkan guna untuk mempermudah pembaca dalam membaca karya tulis ilmiah ini. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**

Pada Bab ini dijelaskan beberapa sub-sub pokok bahasan yang akan dibahas lebih mendalam dimana sub bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik itu akademis dan praktis serta sistematika penulisan yang berisi penjelasan singkat mengenai setiap bab yang terdapat di karya tulis ilmiah ini.

**BAB II KERANGKA TEORETIS**

Dalam Bab ini dijelaskan dan diuraikan tentang hasil penelitian dari peneliti sebelumnya disertai dengan teori-teori yang berhubungan dengan fenomena yang akan diteliti dan menjadi acuan dalam melakukan penelitian, analisis dan pembahasan. Teori-teori yang dibahas di dalam bab ini diambil dari beberapa pakar atau ahli serta sumber yang berhubungan dengan topik penelitian.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini terdapat penjelasan mengenai metodelogi penelitian yang akan digunakan, yaitu metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan wawancara semi terstruktur *( in depth interview* ) dengan narasumber yang berasal dari internal maupun ekternal yang berkaitan dengan fokus penelitian, termasuk cara atau teknik pengumpulan dan pengambilan data yang digunakan, teknik menganalisa data, waktu dan tempat lokasi penelitian, serta keterbatasan penelitian.

**BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdapat hasil dari bagaimana penggunaan *Virtual Reality* (VR) dapat memperkenalkan produk dari *Innisfree.* Penggunaan *Virtual Reality* (VR) pada produk *Innisfree* merupakan objek dari penelitian ini.

**BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab terakhir ini dipaparkan rangkuman dari seluruh penelitian serta pembahasan kesimpulan yang diperoleh setelah melakukan analisis penelitian dan pembahasan penelitian serta dilengkapi dengan saran dari peneliti baik itu saran praktis maupun saran akademis.

**BAB II**

**KERANGKA TEORETIS**

**2.1 Penelitian Sebelumnya**

Penelitian tentang *Marketing Public Relation*s telah dilakukan sebelumnya oleh Maryam yang dimuat di dalam jurnal Ilmu Komunikasi yang diterbitkan oleh Universitas Riau pada tahun 2017.

Di dalam penelitian yang berjudul Strategi *Marketing Public Relation*s Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis, peneliti menggunakan konsep *Marketing Public Relation*s milik Kotler (*6* Alat Utama *Marketing Public Relation*s: Publikasi, *Event,* Berita, Kegiatan layanan publik, Pidato dan media Identitas) untuk menganalisa kegiatan *Marketing Public Relation*s yang dilakukan oleh Hotel Pantai Marina Bengkalis.

Berdasarkan hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan publikasi sudah dinilai cukup baik dan diterima oleh konsumen atau pelanggaan ditandai dengan tumbuhnya minat konsumen untuk berkunjung ke hotel dengan penilaian pelayanan yang baik (Maryam, 2017, p.1-19).

Penelitian lain yang membahas tentang *Marketing Public Relation*s dilakukan oleh Umaimah Wahid dan Anggun Eka Puspita di dalam jurnal Ilmu Komunikasi yang diterbitkan oleh Universitas Budi Luhur pada tahun 2017. Penelitian ini membahas tentang Upaya Peningkatan *Brand Awarene*ss PT.Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas *Marketing Public Relation*s. Penelitian ini menggunakan konsep *Marketing Public Relation*s milik Thomas L*.* Harris *(*7 Alat Utama *Marketing Public Relation*s: *Publication, Event, News, Community Involvement, Inform/Image, Lobbying and Negotiation, CSR)* dalam menganalisa peningkatan *Brand Awarene*ss yang dilakukan oleh PT. Gojek Indonesia.

Berdasarkan hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh PT. Go-Jek Indonesia sudah berhasil dilakukan dengan mendapatkan hasil yang positif dari masyarakat dimana terciptanya citra yang positif serta kepercayaan yang didapat dari masyarakat. Selain itu, PT. Go-Jek Indonesia mampu memperkenalkan perusahaannya dengan memberikan pelayanan yang berbeda dari kompetitornya. Dengan adanya perbedaan ini menjadikan PT.Go-Jek Indonesia sebagai perusahaan ojek berbasis *online* yang unggul dibanding dengan ojek berbasis *online* lainnya (Umaimah & Puspita, 2017, p.31-43).

Tabel 1. Hasil Penelitian Sebelumnya

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Ukuran Komparasi** | **Artikel 1** | **Artikel 2** | **Penelitian yang Dilakukan Peneliti** |
| 1. | Judul | Strategi *Marketing Public Relation*s Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis | Upaya Peningkatan *Brand Awarene*ss PT.Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas *Marketing Public Relation*s | Strategi Marketing Public Relations Untuk Membangun Citra innisfree Melalui Penggunaan *Virtual Reality* (VR) |
| 2. | Peneliti | Maryam | Umaimah dan Anggun Eka Puspita | Fathia Ramadani |
| 3. | Tahun | 2017 | 2017 | 2017 |
| 4. | Konsep Penelitian | Konsep *Marketing Public Relation*s (*6* Alat Utama *Marketing Public Relation*s: Publikasi, *Event,* Berita, Kegiatan layanan publik, Pidato dan media Identitas) | Konsep *Marketing Public Relation*s *(*7 Alat Utama *Marketing Public Relation*s: *Publication, Event, News, Community Involvement, Inform / Image, Lobbying and Negotiation, CSR)* | Konsep *Marketing Public Relation*s( 3 *Way*s *Strategy: Pull Strategy*) |
| 5. | Metode Penelitian | Deskriptif Kualitatif | Eksploratif Kualitatif | Deskriptif Kualitatif |
| 6. | Teknik Pengumpulan Data | Observasi, wawancara | Observasi dan wawancara | Observasi dan Wawancara |
| 7. | Temuan Penelitian | Publikasi yang dilakukan oleh Hotel Pantai Marina Bengkalis sudah dinilai cukup baik dan diterima oleh konsumen atau pelanggaan ditandai dengan tumbuhnya minat konsumen untuk berkunjung ke hotel dengan penilaian pelayanan yang baik. | PT. Go-Jek Indonesia sudah berhasil mendapatkan citra yang positif dari masyarakat dilihat loyalitas yang diberikan oleh pelanggan dan Go-Jek mampu memperkenalkan perusahaannya dengan memberikan pelayanan yang berbeda dari kompetitornya. |  |

Sumber: Maryam (2017), Umaimah dan Anggun Eka Puspita (2017),Data Olahan Peneliti, 2017

**2.2 *Marketing Public Relation*s**

Harris (dalam Ardianto, 2011, p.272) mengungkapkan bahwa *Marketing Public Relation*s mengalami pertumbuhan untuk menghadapi peluang-peluang dan perubahan-perubahan dalam *market place (*bidang pemasaran). Secara proses, *Marketing Public Relation*s telah meminjam dan menyatukan pemikiran dari PR tradisional, pemasaran, periklanan dan penelitian.

Pada bab ini, akan dijelaskan lebih lanjut mengenai *Marketing Public Relation*s.

**2.2.1 Definisi *Marketing Public Relation*s**

Istilah *Marketing Public Relation*s pertama kali dicetuskan oleh Thomas L. Harris dalam bukunya yang berjudul “*The Marketer’*s *Guide to Public Relation*s” dikatakan bahwa *Marketing Public Relation*s adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan (Ruslan, 2015, p.245).

*MPR can build awarene*ss *by placing* stories *in the media to bring attention to a product, service, person, organization, or idea. It can build credibility by communicating the message in an editorial context. It can help boost sales force and dealer enthusiasm with stories about a new product before it is launched.*

(MPR dapat membangun kesadaran dengan menempatkan cerita ke dalam media untuk memberikan perhatian kepada produk, layanan, orang, organisasi atau ide. MPR membangun kredibilitas dengan mengkomunikasikan pesan dalam konteks editorial. MPR juga membantu meningkatkan daya jual dan antusiasme dealer dengan cerita tentang produk baru sebelum diluncurkan (Kotler, et.al , 2009, p.595).

MPR didefinisikan sebagai “sebuah proses perencanaan, eksekusi dan evaluasi program-program yang mendorong atau menganjurkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dalam menyampaikan informasi dan menciptakan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan,keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen” (Kriyantono, 2008, p.58).

Ruslan menyimpulkan bahwa *Marketing Public Relation*s merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya (2015, p.245).

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan strategi yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Public Relations* dalam memasarkan suatu produk. Dalam penelitian ini akan dilihat dari kontribusi strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan Innisfree untuk membangun citra produknya dipasaran kosmetik.

* + 1. **Strategi *Marketing Public Relations***

Menurut Smith (2013, p.15-17) ada beberapa langkah yang ditetapkan dalam strategi *Marketing Public Relation*s, diantaranya:

1. *Formative Re*search
2. *Analyzing the* s*ituation (*MenganalisisSituasi)

*Your analysis of the situation is the crucial beginning to the process. It is imperative that all involved – planner, clients, supervisors, key colleagues, and the ultimate decision makers – are in solid agreement about the nature of the opportunity or obstacle to be addressed in this program.*

(Mengenali sebuah situasi merupakan bagian yang penting dari proses awal penentuan. Pada tahap ini digunakan untuk mengumpulkan semua informasi, rencana, sekaligus situasi).

1. *Analyzing the Organization (*Menganalisis Organisasi)

*This step involves a careful and candid look at three aspects of the organization: its internal environment (mission, performance and resources), its public perception (reputation) and its external environment (competitors and opponents, as well as supporters).*

(Pada tahap ini diperlukan pengamatan yang tetap terhadap tiga aspek perusahaan yaitu: lingkungan internal (misi, hasil, dan sumber daya perusahaan), persepsi dari publikasinya (reputasi), lingkungan eksternal (kompetitor dan lawan serta pendukungan perusahaan)).

1. *Analyzing the Public (*Menganalisis Publik)

*In this step you identify and analyze your key publics – the various groups of people who interact with your organization on the issue at hand. Strategic planning for public relations provides in objective technique for setting priorities among the various publics, helping you select those most important on the particular issue being dealt with.*

(Tahap ini merupakan tahap untuk mengidentifikasi dan menganalisa publik yang menjadi sasaran. Hal ini akan membuat perusahaan mampu mengatur prioritas dalam berhubungan dengan publiknya yang beragam).

1. *Strategy*
2. *Establishing Goals and Objectives* (Menentukan sasaran dan objektif)

*This step helps you develop clear, specific and measurable objectives that identify the organization’s hoped – for impact on the awareness, acceptance and action of each key public.*

(Pada tahap ini dapat membuat perusahaan mengembangkan objektif yang jelas, spesifik, dan terukur sesuai dengan yang diinginkan perusahaan).

1. *Formulating Action and Respons strategies* (Memformulasikan strategi aksi dan respon)

*A range of possible action is available to the organization, and this step you consider what you might do in various situations.*

(Tahap ini merupakan tahap dimana mulai dilakukan aksi terhadap strategi dengan situasi yang bervariasi).

1. *Using effective communication* (Menggunakan komunikasi yang efektif)

*This step deals with various decisions about the message, such as the person or entity who will present the message to the key publics, the content of the message, tone, etc.*

(Tahap ini berhubungan dengan beragam keputusan yang diambil terhadap *pesan* yang disampaikan seperti: sumber yang akan menyampaikan pesan kepada publik kunci, isi dari pesan, bunyi dan lain-lain).

1. *Tactic*
2. *Choosing Communication Tactics* (Memilih taktik komunikasi)

*This inventory deals with the various communication options. Specifically, the planner considers four categories: face to face communication, organizational media, news media, advertising and promotional media, etc.*

(Ada empat kategori dalam komunikasi seperti: komunikasi tatap muka, *organizational media, new*s*media,* iklan dan media promosi lainnya).

1. *Implementing the Strategic Plan* (mengimplementasikan strategi)

*In this stage, planners package the tactics identified in the menu review of the previous step into a cohesive communication program.*

(Tahap ini dikembangkan budget dan jadwal yang dipersiapkan untuk mengimplementasikan program komunikasi yang ditentukan).

1. *Evaluative Research*
2. *Evaluating the Strategic Plan*

*This is the final planning element, indicating specific ,ethods for measuring the effectiveness of each recommended tactic in meeting the stated objectives.*

(Tahap ini merupakan tahap akhir dimana menunjukkan metode spesifik untuk mengukur keefektifan setiap taktik yang direkomendasikan dalam memenuhi tujuan yang dilakukan).

* + 1. **Konsep *Marketing Public Relation*s**

Philip Kotler mengartikan bahwa “*Marketing Public Relations* dapat terjadi karena menambah nilai produk melalui kemampuan unik untuk memberikan kredibilitas pada pesan produk yang ingin disampaikan (Ru*s*lan, 2015, p.246). Pengertian konsep *Marketing Public Relation*s secara garis besar menurut Thomas L. Harris (2006, p.40) terdapat tiga taktik (*Three Way*s *strategy)* untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan, yaitu:

1. *Public Relation*s merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik ***pull* s*trategy*** *(*menarik)
2. *Power* (kekuatan) sebagai penyandang, ***pu*s*h* s*trategy*** (untuk mendorong) dalam hal pemasaran
3. ***Pass strategy*** sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan.

Program *Marketing Public Relation*s tersebut di satu sisi, merupakan upaya untuk merangsang (*pu*s*h)* pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value)* atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produknya. Di sisi lain melalui kiat *Public Relation*s dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang di dasari 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 Relation*s (CPR) dari taktik *pull* s*trategy* (strategi untuk menarik), yang kemudian diikuti dengan taktik selanjutnya *pa*ss s*trategy* (strategi untuk membujuk) untuk mendukung demi mencapai tujuan dari *Marketing Public Relation*s. Semua itu dilengkapi dengan upaya mendorong (*pu*s*h* s*trategy)* baik segi perluasan pengaruh maupun bidang pemasarannya.

Dalam penelitian kali ini, peneliti akan menggunakan konsep *Three Way*s *Strategy* dengan menggunakan strategi Pull sebagai fokus utama dalam penelitian mengenai Strategi Marketing Public Relations untuk membangun citra Innisfree melalui penggunaan *Virtual Reality* (VR).

* + 1. **Alat-alat Utama *Marketing Public Relation*s**

Dalam buku *Marketing Management* (Kotler, et al, 2009, p.595)*,* terdapat tujuh alat utama yang dapat digunakan dalam *Marketing Public Relation*s, antara lain:

* + 1. *Publications* (Publikasi)

*Companies rely extensively on published materials to reach and influence their target markets. These include annual reports, brochures, articles, company newsletters and magazines, and audiovisual materials.*

(Perusahaan bergantung erat pada bahan yang dipublikasikan untuk menggapai dan mempengaruhi *target market*nya. Yang termasuk didalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, Koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual).

* + 1. *Identify Media (*Identifikasi Media)

*Companies need a visual identity that the public immediately recognizes. The visual identity is carried by company logos, stationery, brochures, business forms, business cards, uniform, etc.*

(Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, formulir perusahaan, kartu nama, seragam dan lain-lain).

* + 1. *Event*s (Acara)

*Companies can draw attention to new products or other company activities by arranging special events like news conferences, seminars, outings, trade shows, exhibits, contests and competitions, and anniversaries that will reach the target publics.*

(Perusahaan dapat menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan perayaan yang akan menjangkau masyarakat luas).

* + 1. *New*s (Berita)

*One of the major tasks of PR professionals is to find or create favorable news about the company, its products, and its people, and get the media to accept press releases and attend press conferences.*

(Salah satu tugas utama *Public Relation*s adalah menemukan dan membuat acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orang atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita press release dan hadir di dalam konferensi pers).

* + 1. *Speeches* (Pidato)

*Increasingly, company executives must field questions from the media or give talks at trade associations or sales meetings, and these appearances can build the company’s image.*

(Kebutuhan sebuah perusahaan untuk bisa menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di rapat atau membicarakan soal penjualan yang semakin meningkat, hal ini bertujuan untuk membangun citra perusahaan).

* + 1. *Public (*Publik)

*Companies can build goodwill by contributing money and time to good causes.*

(Perusahaan dapat membangun citra positif dengan mengkontribusikan uang dan waktunya untuk hal-hal yang positif).

* + 1. S*ponsorship* (Sponsor)

*Companies can promote their brands and corporate name by sponsoring sports and cultural events and highly regarded causes.*

(Perusahaan dapat mempromosikan merek dan nama perusahaannya dengan mensponsori acara-acara olahraga dan kebudayaan).

Dari ketujuh alat utama *Marketing Public Relation*s tersebut, peneliti akan menelaah lebih lanjut mengenai kegiatan apa saja yang telah dilakukan oleh Innisfree dalam memperkenalkan citra produknya.

**2.2.5 Peranan *Marketing Public Relation*s**

Menurut Kotler (dalam Ruslan, 2015, p.254), peranan  *Marketing Public Relation*s dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetisi, secara garis besarnya yaitu:

1. Menumbuh kembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat atas produk yang ditawarkan/digunakan.
3. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advertorial)* tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
4. Menekankan promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
6. Membantu mengampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
7. Mengkomunikasikan terus – menerus melalui media *Public Relations* tentang aktifitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat atau publik.
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang.

Menurut hasil penelitian tentang The Golin/Harris-Ball (dalam Ardianto, 2011, p.271) tentang *Marketing Public Relations:*

1. *Marketing Public Relations* secara khusus efektif dalam membangun kesadaran *brand* (produk) dan pengetahuan *brand. Marketing Public Relations* dinilai efektif dan potensial dalam peningkatan penggunaan kategori dan peningkatan penjualan *brand.*

2. *Marketing Public Relations* bisa menjadi bagian dari *Marketing Mix* (bauran pemasaran). Responden memiliki kesepakatan kuat bahwa periklanan dan *Marketing Public Relations* harus menjadi suatu pekerjaan bersama yang saling terkait. *Marketing Public Relations* lebih sulit dievaluasi dibandingkan periklanan. Potensi *Marketing Public Relations* dilihat sebagai sesuatu yang tidak realistis. Dalam sejumlah kasus, dinilai dari biayanya, *Marketing Public Relations* lebih efektif dibanding iklan.

3. Area dalam *Public Relations* telah banyak menggunakan *Marketing Public Relations* seperti promosi perdagangan/industri dan konsumen/produk.

4. Banyak perusahaan menggunakan konsultan *Public Relations* dalam kegiatan *Marketing Public Relations (74%)*, hanya satu sampai tiga perusahaan saja yang menggunakan staf divisi *Public Relations* dalam perusahaan.

5. Tiga dari empat perusahaan menggunakan *Marketing Public Relations.*

6. Penggunaan *Marketing Public Relations* sangat banyak digunakan untuk pengenalan produk. Kedepannya akan digunakan untuk menyamakan dan melengkapi periklanan serta berkelanjutan eksistensi *brand*.

7. Dengan adanya *Marketing Public Relations* dapat membangun kredibilitas dan menabung uang.

8. Anggaran *Marketing Public Relations* mengalami peningkatan seperti halnya periklanan (sampai 34%).

9.Anggaran menjadi alasan utama dan tidak berlebihan penggunaannya dalam *Marketing Public Relations.*

Didalam penelitian ini, peneliti akan meneliti apakah strategi *Marketing Public relation*s yang dilakukan oleh Innisfree memiliki peranan sesuai dengan pendapat para ahli diatas.

**2.2.6 Faktor-Faktor Penyebab Dibutuhkannya *Strategi Marketing Public Relations***

Ada beberapa faktor yang menyebabkan “dibutuhkannya” taktik dan strategi *Marketing Public Relation*s dalam tatanan baru organisasi atau perusahaan, khususnya dalam era kompetitif dan krisis moneter sekarang ini. Kotler (dalam Ruslan, 2015, p.252) menyebutkan diantara faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Meningkatnya biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.
2. Persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi, baik melalui media elektronik maupun media cetak dan sebagainya.
3. Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relative pendek (tidak loyal), karena banyaknya pilihan atas produk yang ditawarkan dipasaran.
4. Makin menurunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan, karena pesam dalam iklan yang kini cenderung berlebihan dan membosankan perhatian konsumennya.

Dari pendapat diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa menggunakan kekuatan *“Marketing Public Relation*s” diharapkan dapat menjembatani hambatan yang terjadi dalam penyampaian pesan dan informasi mengenai produk yang akan diperkenalkan.

* 1. **Citra**
     1. **Definisi Citra**

Menurut Philip Kotler, Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Gassing dan Suryanto, 2016, p.156). Citra merupakan total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi terkini dari beberapa sumber setiap waktu (Nova, 2011, p.298).

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, p.80).

Citra menjadi serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan-perasaan (emosi) dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia atau pengetahuan pribadi yang sangat di yakini tentang kebenarannya (Ardianto, 2010, p.100).

Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa seiring dengan produk-produk yang semakin terlihat sama, konsumen semakin banyak melakukan pembedaan-pembedaan berdasarkan pendapat-pendapat dibandingkan dengan produk itu sendiri, dengan demikian diperlukan untuk menghasilkan citra pembeda yang kuat bagi produk itu sendiri.

**2.3.2 Jenis-Jenis Citra**

Menurut Frank Jefkins (dalam Nova, 2011, p.299-300) dalam bukunya yang berjudul Hubungan Masyarakat, ada beberapa jenis citra (*mage)* yang dikenal di dunia *Public Relation*s, dan dapat dibedakan satu dengan yang lainnya sebagai berikut:

1. Citra Cermin (*Mirror Image)*

Citra cermin yang diyakini oleh perusahaan yang bersangkutan terutama para pemimpinnya yang selalu merasadalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar. 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.

1. Citra Kini (*Current Image)*

Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/organisasi atau hal yang berkaitan dengan produknya. Kesan yang didapat merupakan kesan senyatanya terjadi terhadap perusahaan berdasarkan kesan dari publik eksternalnya.

1. 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 awarene*ss, menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif *(give and take)* oleh publiknya atau masyarakat umum.

1. 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 social dan sebagainya.

1. Citra serbaneka/majemuk (*Multiple Image)*

Citra ini merupakan citra pelengkap dari citra perusahaan di atas, misalnya bagaimana puhak 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. Semua itu kemudian diunifikasikan atau diidentikan kedalam suatu citra serbaneka/majemuk yang diintegrasikan terhdapa citra perusahaan.

1. Citra Penampilan (*Performance Image)*

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja dan penampilan diri para professional perusahaan bersangkutan. Misalnya, dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayanan, menyambut tamu, telepon dan pelanggan serta publiknya, harus serba menyenangkan serta memberikan kesan yang selalu baik.

Dalam penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan dari segi citra keinginan (*Wish Image)* agar dapat lebih dikenal akan citra positifnya serta bagaimana cara Innisfree membangun citranya agar sesuai dengan harapan yang ingin dicapai oleh Innisfree (*wi*s*h image*).

**2.4 *Computer Mediated Communication*(CMC)**

Peneliti menggunakan teori *Computer Mediated Communication* dikarenakan teori ini dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan yang dimediasi oleh teknologi komputer. Dalam penelitian ini, pengalaman hubungan interpersonal dimediasi oleh teknologi yang dikenal dengan*Virtual Reality.*

*CMC is communication that takes place between human beings via the instrumentality of computers. The phenomenal growth of CMC has captured both popular and scholarly imaginations.*

(CMC adalah komunikasi yang terjadi antara manusia melalui perantara komputer. Pertumbuhan fenomenal CMC telah menangkap imajinasi populer dan ilmiah (Herring, 1996, p.1).

*CMC can encompass virtually all computer uses including such diverse applications as statistical analysis programs, remote-sensing systems, and financial modeling programs, all fit within the concept of human communication.*(Pada umumnya, CMC dapat mencakup hampir semua penggunaan komputer termasuk beragam aplikasi seperti program analisis statistik, sistem penginderaan jarak jauh, dan pemodelan keuangan, semuanya sesuai dengan konsep komunikasi manusia (Santoro (dalam Thurlow, Lengel dan Tomic, 2004, p.5).

*CMC users find ways to communicate rich personal information using the cues at their disposal.*

(Pengguna CMC menemukan kekayaan mengkomunikasikan informasi personal dengan menggunakan isyarat / tanda yang mereka inginkan (Walther (dalam Wright dan Webb, 2011, p.6).

*Indeed, for scholars of CMC it is widely accepted that all communication technologies are accompanied by heightened popular reactions regarding their impact on the existing social order.*

(Bagi para ilmuwan, CMC diterima secara luas bahwa semua teknologi komunikasi akan disertai dengan reaksi populer yang meningkat dampaknya terhadap tatanan sosial yang ada (Greiffenstern, 2010, p.3).

Dalam artian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa *Computer Mediated Communication (CMC)* merupakan suatu proses komunikasi yang terjadi dengan bantuan teknologi komputer sebagai mediasi penyampaian pesan yang ditujukan kepada kalangan yang dituju.

**2.4.1 Keterkaitan CMC dengan Komunikasi Interpersonal**

*Computer Mediated Communication* (CMC) menjadi sebuah bentuk komunikasi baru yang sedang berkembang dan dapat dikatakan menandai era perubahan teknologi dan perkembangan sosial. Saat ini sudah menjadi hal yang konvensional ketika orang berkomunikasi dengan menggunakan sarana teknologi komputer.

Sebuah bentuk komunikasi dapat dimasukkan ke dalam kategori CMC ketika dua atau beberapa orang didalamnya hanya dapat saling berkomunikasi atau bertukar informasi melalui teknologi komputer yang termasuk ke dalam kategori teknologi komunikasi baru. CMC mencakup sebagai aplikasi dari dampak teknologi komputer dan digital yang sangat luas, dalam praktiknya, CMC biasanya lebih memperhatikan komunikasi interpersonal manusia melalui teknologi komputer. CMC bisa menjadi *syncronous (real time)*, ketika seseorang berpartisipasi dalam sebuahruang, saat itulah dia terlibat dalam syncronous CMC. Komunikasi tatap muka dan CMC dikatakan mirip saat anggota diskusi mendapatkan timbal balik secara seketika dan segera menyesuaikan pesan secara cepat berdasarkan timbal balik tersebut (Pratiwi, 2014, p.30).

Menurut Walther (dalam Lin dan Atkin, 2007, p.49), Studi dalam CMC berusaha untuk melihat karakteristik dari CMC yang membentuk pola interaksi *user* dan bagaimana interaksi tersebut di bentuk dalam CMC. Studi mengenai CMC dan komunikasi interpersonal dikembangkan dalam tiga perspektif yaitu: *impersonal, interpersonal danhyperpersonal*. Ketiga perspektif tersebut dikembangkan berdasarkan bagaimana perspektif tersebut menjelaskan pola dan tingkatan hubungan interpersonal melalui CMC.

Pertama adalah *Impersonal* CMC. Jika dilihat dari interaksi sosial, CMC dikategorikan dalam interaksi personal karena secara signifikan tingkatannya lebih rendah di bandingkan dengan *Face to Face (FTF)* , tetapi secara signifikan CMC lebih tinggi dari FTF pada beberapa jenis percakapan, yang mengarah pada karakteristik CMC.

Kedua adalah *Interpersonal* CMC. Berdasarkan *Social Information Processing Perspective* (Walther, 1992), CMC sama personalnya dengan FtF. CMC mampu memberikan waktu dan ruang yang cukup untuk pertukaran pesan dan pengembangan hubungan interpersonal. Berbeda dengan perspektif impersonal yang menekankan pentingnya isyarat nonverbal, perspektif personal berargumen bahwa bahasa dan pesan yang disampaikan secara verbal merupakan alat utama untuk mengembangkan hubungan interpersonal.

Ketiga adalah *Hyperpersonal* CMC. Walther (1996) menunjukkan bahwa empat perbedaan terkait unsur-unsur pengaruh CMC Hyperpersonal ini yaitu penerima, pengirim, saluran *asynchronous* dan *Synchronous* komunikasi, dan *feedback*. Kurangnya hubungan sosial yang di timbulkan pada CMC dengan komunikasi melalui pesan, mengakibatkan penerimaan pesan CMC akan menciptakan kesan stereotip pada orang lain, terkadang penerimaan pesan CMC akan mengembangkan persepsi mereka tentang komunikator.

**2.5 Virtual Reality (VR)**

**2.5.1 Komunikasi dalam Virtual Reality (VR)**

Menurut Jerald (2016, p.1-3), Komunikasi merupakan interaksi yang terjadi antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga dapat terjadi antara manusia dan teknologi, salah satunya adalah VR. 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 padapengalaman daripada teknologi.

Pengalaman VR yang dirancang dengan baik dapat dianggap sebagai kolaborasi antara manusia dan alat mesin di mana perangkat lunak dan perangkat keras bekerja secara harmonis bersama untuk menyediakan komunikasi intuitif dengan manusia.

Komunikasi dalam VR dibagi menjadi komunikasi langsung dan komunikasi tidak langsung, diantaranya:

1. Komunikasi Langsung (*Direct Communication*)

Proses komunikasi secara langsung terjadi antara dua entitas tanpa perantara. 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 dengandunia maya dan entitasnya.

Komunikasi langsung terbagi menjadi komunikasi struktural dan komunikasi visceral:

1. 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.

1. 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).

1. 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 kearah komputer dari hasil interaksi yang ditampilkan dalam VR.

**2.6 Kerangka Konseptuasi Penelitian**

Berikut merupakan gambaran dari kerangka penelitian yang digunakan untuk meneliti strategi *Marketing Public Relation*s Innisfree untuk memperkenalkan *brand imagenya* di pasar kosmetik.

**KOMUNIKATOR**

Innisfree

**PESAN**Brand natural dan terdepan dalam bidang teknologi

**MEDIA**  
*Virtual Reality (VR)* dan *Social Media*

**TARGET MARKET**

Customer dan Non Customer Innisfree

**EFEK**

*Brand Image* Innisfree

Gambar 2. Kerangka Konseptualisasi Penelitian,dari R.Ruslan, 2015, p.240

**BAB III**

**METODOLOGI PENELITIAN**

**3.1 Metodologi Penelitian**

Menurut Bogdan dan Biklen (dalam Emzir, 2010, p.2), Dalam penelitian kualitatif memiliki latar aktual sebagai sumber langsung data dan peneliti merupakan instrumen kunci/sumber. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau pemahaman mengenai gejala atau realitas komunikasi terjadi (Pawito,2008, p.35).

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan pada kondisi obyek yang alami, peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, data yang dihasilkan bersifat deskriptif dan analisis data dilakukan secara induktif dan penelitian ini lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sedarmayanti dan Hidayat, 2011, p.33).

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, dimana menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (*natural* s*etting),* peneliti terjun langsung ke lapangan, bertindak sebagai pengamat (Ardianto, 2010, p.60). Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dengan studi deskriptif dan paradigma konstruktivisme. Penelitian ini dimanfaatkan untuk menjelaskan mengenai strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Innisfree untuk membangun citra produk Innisfree di pasar kosmetik.

**3.2 Narasumber**

Menurut Bungin (2007, p.108), narasumber adalah orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi, ataupun fakta dari suatu objek penelitian. Guna mendukung penelitian ini, narasumber yang digunakan adalah narasumber yang berhubungan langsung dengan pelaksanaan kegiatan *Marketing Public Relations* Innisfree, yaitu:

1. *Marketing Communication Manager*

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

1. *Customer* dan *Non-Customer* Innisfree

Peneliti juga memerlukan pendapat dari konsumen Innisfree sebanyak 4 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.

Daftar Informan Eksternal Innisfree:

1. Customer Pengguna Baru VR Innisfree

Nama : Natasya Putri

Usia : 21 Tahun

Pekerjaan: Mahasiswi

1. Customer Pengguna Lama VR Innisfree

Nama : Astri Rizkia

Usia : 23 Tahun

Pekerjaan: Karyawan swasta

1. Customer Non Pengguna VR Innisfree

Nama : Riane Anggrainy Kirana

Usia : 22 Tahun

Pekerjaan: Mahasiswi

1. Non Customer Innisfree:

Nama : Yolanda Shafira

Usia : 22 Tahun

Pekerjaan: Karyawan swasta

**3.3 Teknik Pengumpulan Data**

**3.3.1 Data Primer**

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan melalui pihak pertama biasanya melalui wawancara ataupun pendapat (Sedarmayanti dan Hidayat, 2011, p.73). Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama seperti individu atau perseorangan. Data ini bisa berwujud hasil wawancara, pengisian kuosioner, atau bukti transaksi. Semua data primer merupakan data mentah yang kelak akan diproses untuk tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan kebutuhan (Sujarweni, 2014, p.73).

Didalam penelitian ini, data primer didapat dengan menggunakan metode wawancara yang dilakukan kepada *Marketing Communication Manager. (*Sujarweni, 2014, p.32) mengemukakan pembagian jenis-jenis wawancara:

1. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview)*

Peneliti terlibat langsung secara mendalam dengan kehidupan subyek yang diteliti dan tanya jawab yang dilakukan tanpa menggunakan pedoman yang disiapkan sebelumnya serta dilakukan berkali-kali.

1. Wawancara Terarah (*Guided Interview)*

Peneliti menanyakan kepada subyek yang diteliti berupa pertanyaan-pertanyaan yang menggunakan pedoman yang telah disiapkan sebelumnya. Pewawancara terikat dengan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya.

Didalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis wawancara mendalam dengan menyiapkan naskah wawancara sesuai dengan topik yang sedang diteliti.

**3.3.2 Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan pihak lain (pihak kedua), bukan oleh periset sendiri. “Periset” adalah tangan kedua yang sekedar mencatat, mengakses atau meminta data, dari pihak lain yang telah mengumpulkannya (Sujarweni, 2014, p.74).

Data sekunder biasanya telah tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen dan peneliti tidak dapat menjamin mutunya. Dalam banyak hal, peneliti harus menerima berdasarkan hasil yang ada (Suryabrata, 2015, p.39).

Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan adalah data sekunder eksternal yang diperoleh melalui buku, internet, jurnal dan website resmi.

**3.4 Teknik Analisis Data**

Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011, p.165), Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan memusatkan perhatian pada prinsip umum yang mendasari perwujudan dan satuan gejala yang ada dalam kehidupan manusia atau pola yang telah tersedia.

Peneliti menggunakan model analisis Miles and Huberman untuk menganalisis data penelitian ini. Menurut Miles and Huberman (dalam Emzir, 2010, p.129), ada tiga macam kegiatan dalam analisis data kualitatif, yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan pentransformasian “data mentah” yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan tertulis. Reduksi data terjadi secara kontinu melalui kehidupan suatu proyek yang diorientasikan secara kualitatif.

2. Model Data (*Data Display)*

Bentuk yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks naratif. Model data mencakup berbagai jenis matrik, grafik, jaringan kerja dan bagan. Semua dirancang untuk merakit informasi yang tersusun dalam suatu yang dapat diakses secara langsung dan dalam bentuk yang praktis.

3. Verifikasi Kesimpulan

Langkah akhir dari aktivitas analisis adalah penarikan dan verifikasi kesimpulan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai memutuskan apakah “makna” sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, dan proposisi-poposisi.  
kesimpulan “akhir” mungkin tidak terjadi hingga pengumpulan data selesai, tergantung pada ukuran korpus dari catatan lapangan, penyimpanan, dan metode-metode perbaikan yang digunakan, pengalaman peneliti, dan tuntutan dari penyandang dana – tetapi kesimpulan sering digambarkan sejak awal, bahkan ketika seorang peneliti menyatakan telah memproses secara induktif.



Gambar 3. Komponen Analisis Data Interaktif, dari Emzir, 2010, p.129

**3.5 Fokus Penelitian**

Pada penelitian ini, fokus penelitian yang diambil yaitu menggunakan konsep *Marketing Public Relations* milik Thomas L. Harris (2006, p.40). Fokus penelitian ini diambil untuk menganalisa bagaimana penggunaan *Virtual Reality (*VR) dapat membangun citra Innisfree.

Tabel 2.Strategi Marketing Public Relations

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Konsep | Elemen | Jenis PR | Evidensi |
| Strategi Marketing Public Relations untuk Membangun Citra Innisfree Melalui Penggunaan *Virtual Reality* (VR) | Pull | MPR | Publications  Media Event  Surveys |

Sumber: Harris, 2006, p.40

**3.6 Teknik Pemeriksaan Keterpercayaan**

Peneliti 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.

Salah satu cara paling penting dalam uji keabsahan hasil penelitian adalah dengan melakukan triangulasi peneliti, metode, teori dan sumber data. Denzim (dalam Bungin, 2007, p.331) menyebutkan bahwa pelaksanaan teknis triangulasi terbagi menjadi empat, yaitu:

1. Triangulasi Peneliti

Cara ini dilakukan untuk menguji kejujuran, subjektivitas, dan kemampuan merekam data oleh peneliti di lapangan. Triangulasi dilakukan dengan meminta bantuan peneliti lain melakukan pengecekan langsung, wawancara ulang, serta merekam data yang sama di lapangan.

1. Triangulasi Sumber Data

Menurut Paton (dalam Bungin, 2007), Triangulasi Sumber Data dilakukan dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif yang dilakukan dengan:

a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara

b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi

c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu

d. Membandingkan keadaan dari perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada dan orang pemerintahan

e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

1. Triangulasi Metode

Tringulasi ini dilakukan untuk melakukan pengecekan terhadap penggunaan metode pengumpulan data, apakah informasi yang didapat dengan metode interview sama dengan metode observasi, atau hasil observasi sesuai dengan informasi yang diberikan ketika di wawancara. Begitu pula teknik ini dilakukan untuk menguji sumber data, apakah sumber data ketika di wawancara dan di observasi akan memberikan informasi yang sama atau berbeda. Apabila berbeda maka peneliti harus dapat menjelaskan perbedaan itu, tujuannya adalah untuk mencari kesamaan data dengan metode yang berbeda.

1. Triangulasi teori

Menurut Bardiansyah (dalam Bungin, 2007), triangulasi teori dilakukan dengan menguraikan pola hubungan dan menyertakan penjelasan yang muncul dari analisis untuk mencari tema atau penjelasan pembanding. Secara induktif dilakukan dnegan menyertakan usaha pencarian cara lain untuk mengorganisasikan data yang dilakukan dengan jalan memikirkan kemungkinan logis dengan melihat apakah kemungkinan-kemungkinan ini dapat ditunjang dengan data.

**3.7 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Tabel 3.Waktu Penelitian

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Agustus | September | Oktober | November | Februari - Maret |
| 1 |  |  |  | Pengumpulan Proposal | Wawancara |
| 2 |  |  | Bab 2 |  | Wawancara |
| 3 | Pengumuman Judul |  | Bab 3 |  | Wawancara |
| 4 | Diskusi Topik | Bab 1 |  |  | Wawancara |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2017

Penelitian dilakukan di gerai pusat Innisfree yang berada di Central Park Mall, [Jl. Letjen S. Parman No.28, LG Floor Jakarta Barat, DKI Jakarta 11470](javascript:storeView('55','ID','L014');)

**3.8 Batasan Penelitian**

Batasan dari penelitian ini adalah peneliti hanya melakukan penelitian dengan memfokuskan kepada pendekatan dari segi konstruktivistik saja.

**BAB IV**

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

**4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

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.

Perjalanan perusahaan ini berawal dari tahun 1940-an, ketika Yoon Dok-Jeong mulai menjual minyak kamelia sebagai perawatan rambut di desa Kaesong. Putra keduanya, Seo Sung-whan, mengambil alih bisnis pada tahun 1945 dengan nama "태평양 (taepyeong-yang, yang berarti Ocean Pacific)".

Sejak didirikan, AmorePacific telah hadir untuk menginspirasi dan merayakan keindahan Asia melalui perpaduan antara ramuan tradisional Asia, bahan murni, dan inovasi teknologi kepada seluruh *customer* di berbagai belahan dunia. Seluruh produk AmorePacific diformulasikan dari bahan dengan kualitas terbaik, dibuat dengan hati-hati untuk mengoptimalkan kecantikan serta manfaat kesehatannya. Terbukti, selama lebih dari 70 tahun perusahaan ini didedikasikan untuk mengubah dunia melalui kecantikan.

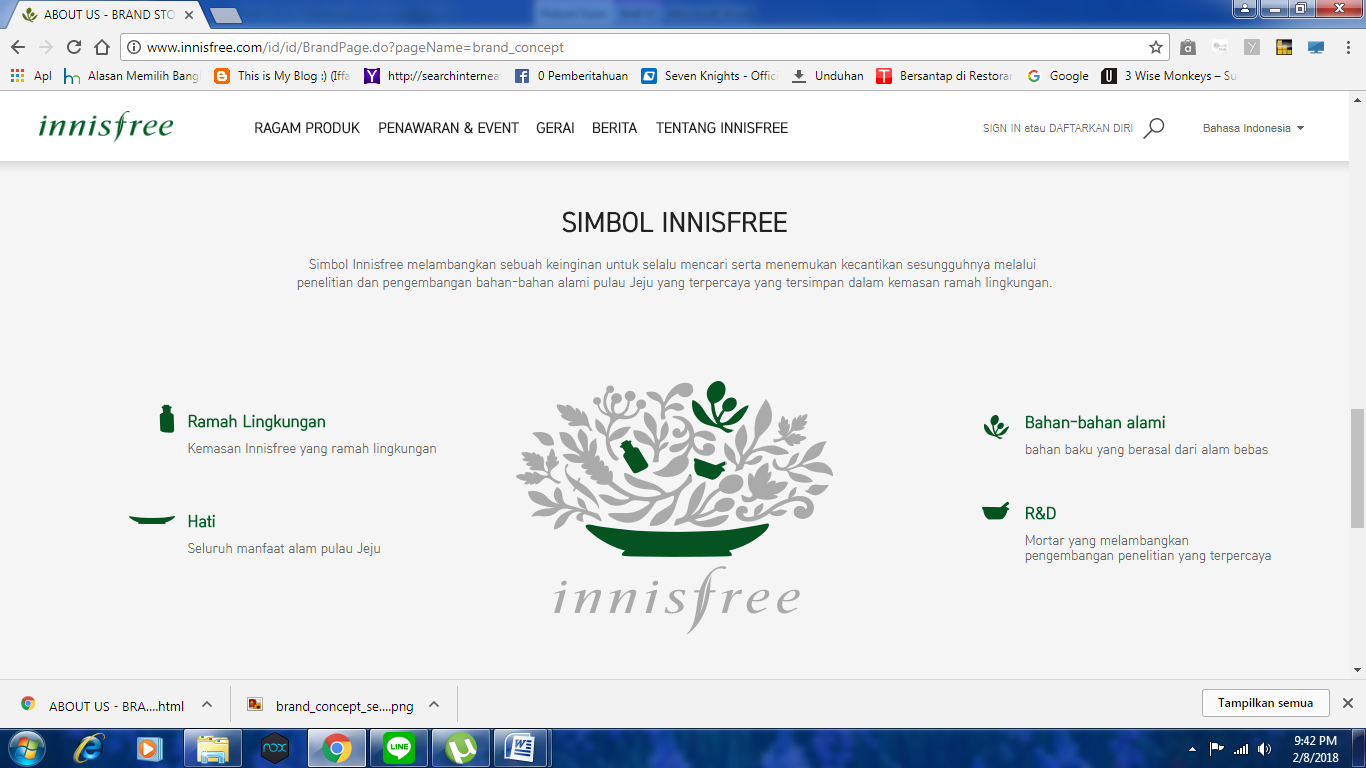
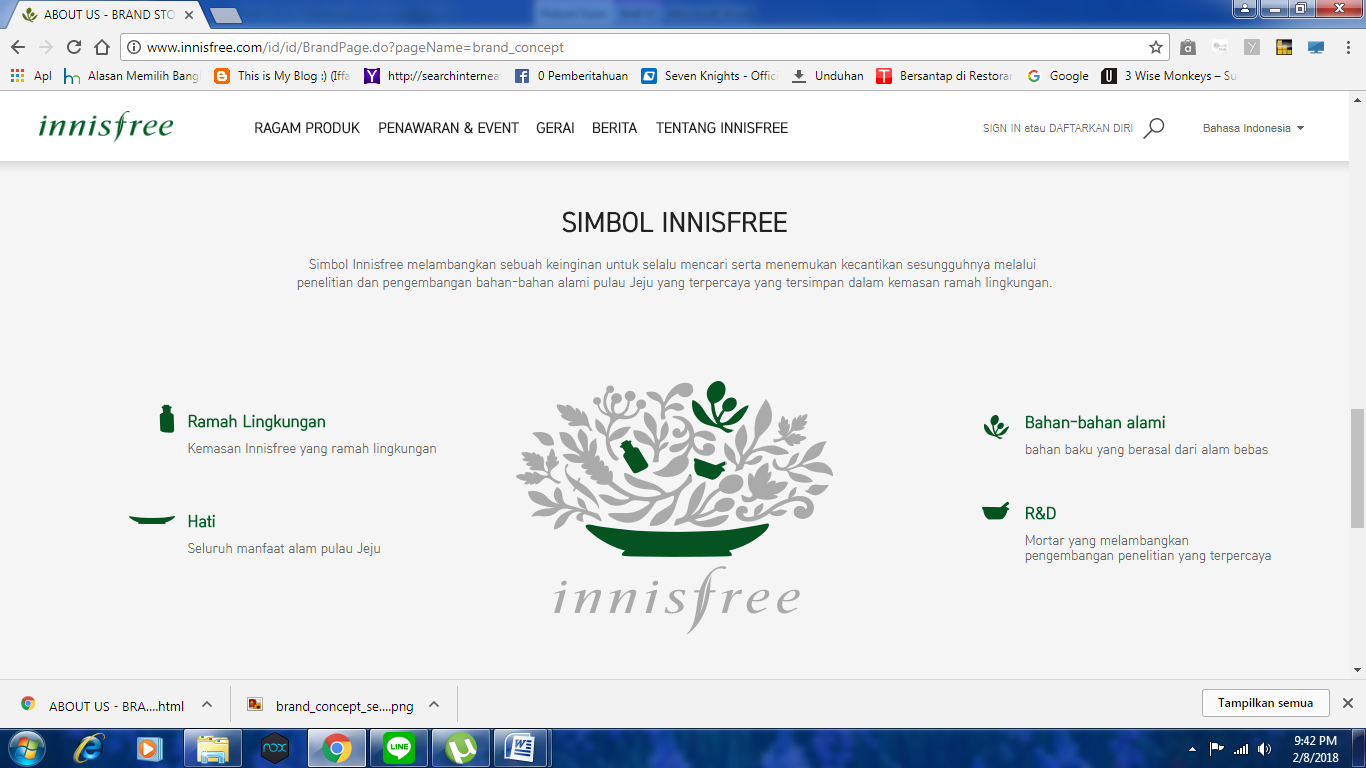
Berawal dari pendiri AmorePacific, Seo Sung-Whan yang percaya pada kekuatan dari bahan alami untuk kesehatan kulit, untuk itu, Ia memulai perjalanan panjang bisnisnya dengan tumbuh dan mengolah ladang di pulau megah “Jeju Island” di lepas pantai Korea selatan hingga terbentuklah brand kosmetik Innisfree.

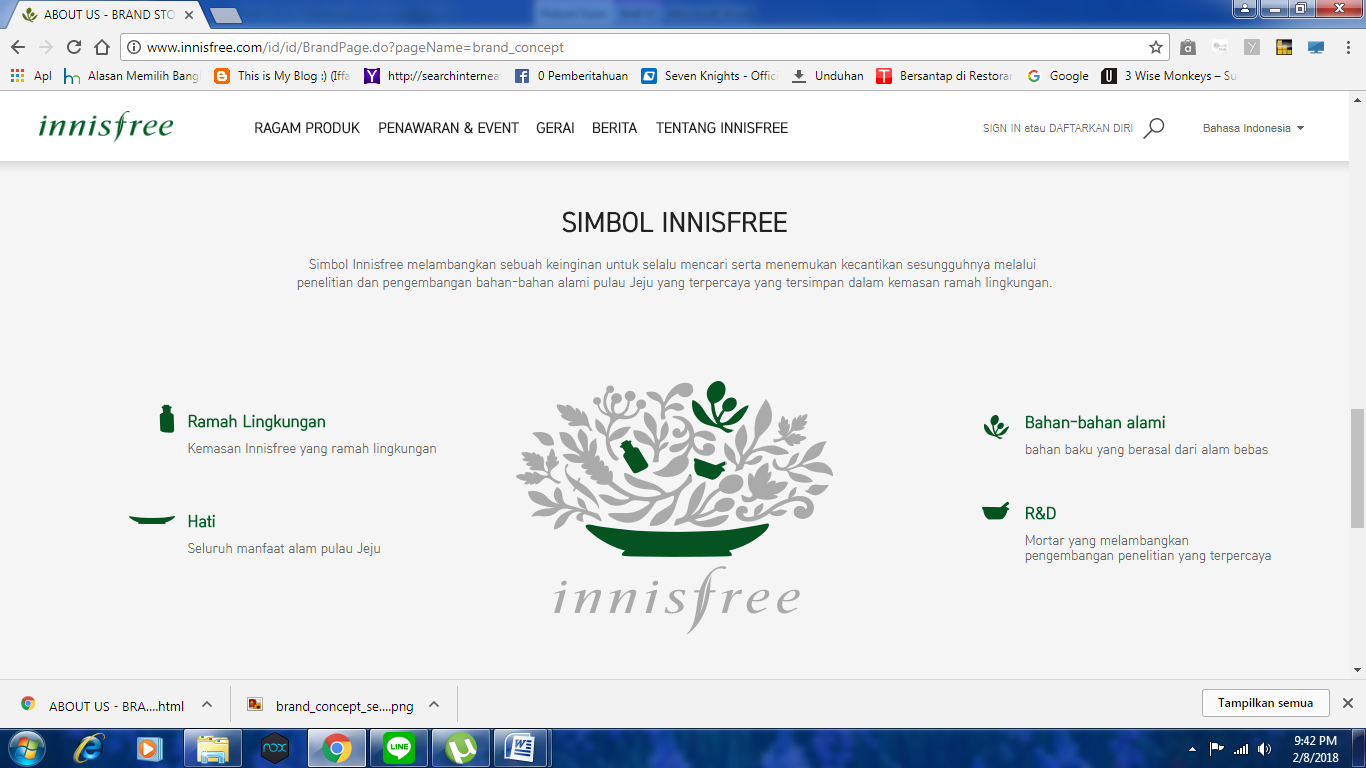
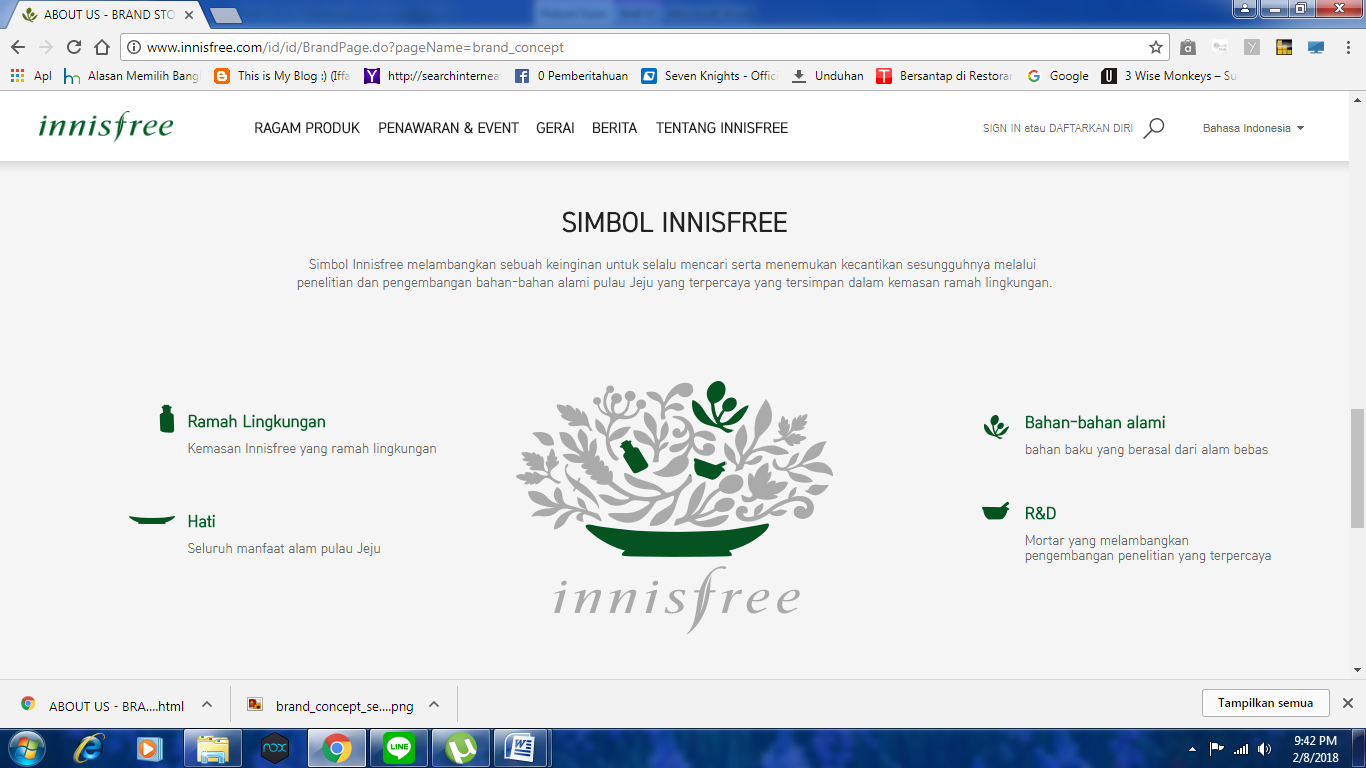
Innisfree merupakan merek kosmetik yang berkonsep natural pertama dari Korea Selatan yang berdiri pada tahun 2000. Nama Innisfree sendiri terinspirasi dari puisi karya W. B. Yeats, 'The Lake Isle of Innisfree'. Saat ini Innisfree telah memiliki total lebih dari 1500 gerai di Korea Selatan, Hong Kong, China, Jepang, Taiwan, India, Singapura, Malaysia, Vietnam, Indonesia dan Amerika.

Innisfree memperkenalkan sebuah brand 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.

Setelah lebih dari 17 tahun Innisfree hadir untuk berbagi kecantikan di seluruh dunia, Innisfree dinobatkan sebagai peringkat pertama dalam index kesejahteraan kualitas hidup (well-being) konsumen. Innisfree juga berhasil mendapatkan 39 penghargaan kecantikan global untuk kategori produk best sellernya yaitu Jeju Volcanic Pore Clay Mask dan memenangkan 19 kali penghargaan berturut-turut untuk kategori “Best Moist Serum” dengan salah satu produk terbaiknya yaitu The Green Tea Seed Serum.

**4.1.2 Logo Innisfree**

****

****

Gambar 4. Logo Innisfree, dari Innisfree 2017

Simbol Innisfree melambangkan sebuah keinginan untuk selalu mencari serta menemukan kecantikan sesungguhnya melalui penelitian dan pengembangan bahan-bahan alami pulau Jeju yang terpercaya yang tersimpan dalam kemasan ramah lingkungan.

**4.1.3 Innisfree Values**

● Keterbukaan

Kami menantikan untuk bekerja dengan orang-orang yang menghormati orang lain sama seperti mereka menghargai diri mereka sendiri.

● Integritas

Apapun yang kami lakukan untuk pelanggan, kami harus melakukannya seolah-olah untuk keluarga dan diri kami sendiri.

● Innovasi

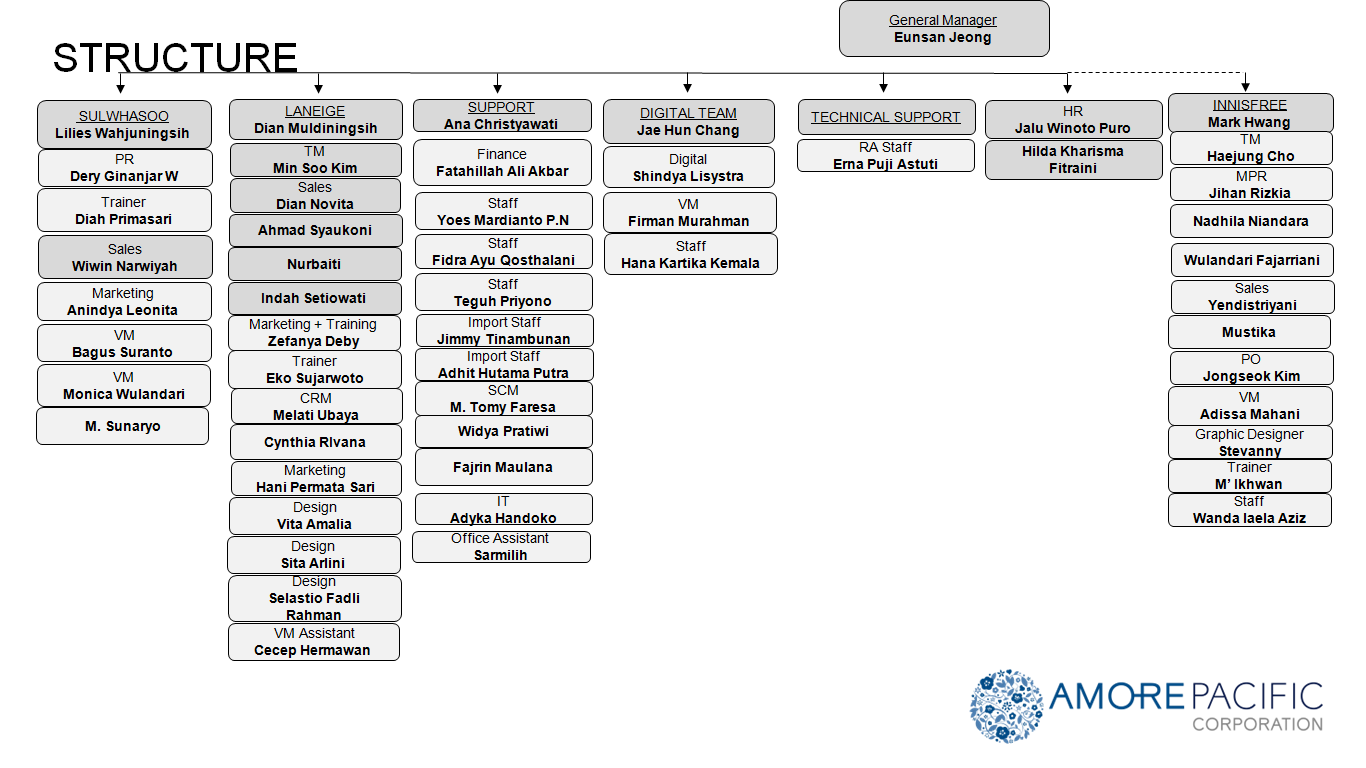
Tetap terbuka terhadap segala kemungkinan perubahan.

● Kedekatan

Selalu dapat dijangkau oleh pelanggan untuk beragam kebutuhan mereka.

● Tantangan

Menolak untuk berpuas diri.

**4.1.4 Struktur Organisasi**

Gambar 5. Struktur Organisasi, dari Innisfree, 2017

**4.2 Analisis Temuan Penelitian**

Penelitian ini membahas mengenai strategi Marketing Public Relations untuk membangun citra Innisfree melalui penggunaan *Virtual Reality* (VR), yang dianalisis menggunakan konsep Marketing Public Relations dari Thomas L. Harris yang terdiri atas strategi Pull.

**4.2.1 Pertanyaan Umum**

**1. Citra Innisfree di Pasar Indonesia saat ini**

Industri kecantikan saat ini terus berkembang pesat di kalangan pasar Indonesia. Tidak heran jika beberapa tahun belakangan ini, semakin banyak masyarakat sadar akan tren yang terjadi di industri kecantikan. Dengan adanya tren tersebut, membuat banyak *brand* kecantikan berlomba-lomba untuk menarik minat masyarakat. Untuk menarik minat tersebut tentunya harus diimbangi dengan citra positif yang dimiliki oleh suatu *brand* kecantikan. Sama halnya dengan salah satu *brand* kecantikan asal Korea yaitu Innisfree yang dikenal dengan citranya yang baik dan layak untuk diperhitungkan. Meskipun baru satu tahun memasuki pasar Indonesia, namun Innisfree mampu bersaing dengan *brand* kecantikan lainnya yang telah lebih dulu memasuki pasar Indonesia. Meskipun belum genap satu tahun beroperasi, Innisfree berhasil menarik antusias yang begitu besar dari masyarakat Indonesia.

Penjelasan tersebut sesuai dengan penjelasan dari informan internal yaitu Marketing *Public Relations Manager* dari Innisfree sebagai berikut:

“Posisi kita cukup baik. Kita baru masuk ke Jakarta kurang dari setahun yang lalu, kita buka toko pertama kita itu di bulan Maret tahun lalu kemudian jeda 2 minggu kita sudah buka lagi toko kita yang kedua. Toko pertama di Central Park, toko kedua di Senayan City, kemudian di tahun yang sama bulan September kita membuka toko kita yang ketiga di luar Jakarta yaitu di Paris Van Java dan yang terakhir bulan Januari kemarin di tahun 2018 ini, kita buka toko kita yang keempat di Summarecon Mall Serpong. Jadi kalau menurut saya di *compare* dengan brand lain *growth-*nya Innisfree itu cukup cepat. *La*s*t than a year* kita sudah buka 3 toko dan kedepannya pun kita akan mulai masuk ke Online store, kita juga akan buka beberapa toko lagi tahun ini. Jadi posisinya cukup baik ya dibanding *brand-brand beauty* yang lain apalagi kan sekarang kondisi *retail* juga lagi lesu. Jadi buat kami, brand baru yang belum setahun terussudah bisa berkembang secepat ini, kita sih optimis banget dengan posisi kita di pasar Indonesia” (Jihan, Wawancara data primer, 26 Februari 2018).

Berdasarkan penjelasan dari informan internal diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa citra Innisfree di kalangan masyarakat Indonesia saat ini cukup baik, dimana empat gerai s*tore* Innisfree telah dibuka di kota-kota besar Indonesia dalam kurun waktu kurang dari satu tahun dan dalam waktu dekat juga akan merambah ke *online* s*tore*.

Dengan terus berkembangnya Innisfree di pasar Indonesia juga tidak lepas dari banyaknya permintaan masyarakat Indonesia terhadap brand Innisfree. Dimana sebelum gerai Innisfree hadir di Indonesia, masyarakat Indonesia telah terlebih dahulu membeli produk Innisfree melalui *unofficial* s*eller* di *online* s*tore.* Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Marketing *Public Relations Manager* Innisfree:

“Jadi pertama itu untuk di Asia Tenggara, Innisfree itu masuk di Singapore kemudian buka di Malaysia, Thailand dan di Vietnam. Nah setelah masuk di Asia Tenggara mulai banyak tuh *request* mulai dari s*ocial media,* baik itu dari *email.* Kemudian kalau kamu perhatikan juga di Instagram bahkan sebelum kita masuk pun atau di *online* s*tore* udah banyak sekali *unofficial* s*eller* yang menjual produk Innisfree dan *market-*nya memang ada. Jadi kenapa kita masuk, karena banyak banget *demand* disini untuk produk Korea khususnya untuk brand Innisfree” (Jihan, Wawancara data primer, 26 Februari 2018).

Menurut peneliti, melihat pertumbuhan Innisfree sampai dengan saat ini merupakan pencapaian yang patut untuk diperhitungkan di Industri kecantikan Indonesia mengingat kondisi retail saat ini yang tidak begitu baik namun Innisfree mampu untuk menarik minat dari masyarakat Indonesia.

Pencapaian Innisfree sampai sejauh ini tentunya tidak lepas dari dukungan dan antusiasme masyarakat Indonesia. Hal ini didukung dengan jawaban dari informan eksternal mengenai citra dari Innisfree:

“Brand Innisfree bagus, karena kan yang kita ketahui itu brand Innisfree terbuat dari bahan-bahan alami yaa jadi yang pastinya udah pasti bagus buat dipakai di manusia gitu loh istilahnya” (Astri, Wawancara data primer, 27 Februari 2018).

Informan eksternal kedua juga memberikan pendapatnya mengenai citra Innisfree:

“Pendapat saya mengenai brand Innisfree itu brandnya natural, menggunakan produk-produk yang natural, pokoknya bahan alami lah yaa seperti itu” (Natasya, Wawancara data primer, 28 februari 2018).

Informan lainnya juga memberikan pandangannya mengenai citra Innisfree:

“Dia produk yang natural, alami yang semua bahan-bahannya udah bisa dipastiin organik” (Riane, Wawancara data primer, 17 Maret 2018).

Informan eksternal keempat juga memiliki jawaban yang sepakat dengan ketiga informan eksternal lainnya:

“Menurut saya sih brandnya dia punya konsep yang agak ke alam-alaman yaa kayak *eco* dan *nature* gitu lah buat produk-produknya dia” (Yolanda, Wawancara data primer, 3 Maret 2018).

Dari paparan jawaban yang disampaikan oleh informan eksternal diatas dapat disimpulkan bahwa brand Innisfree dikenal dengan citranya yang mengusung konsep alami dan natural serta seluruh produknya juga aman untuk digunakan oleh manusia.

Keberhasilan Innisfree memasuki pasar indonesia tetap tidak lepas dari kompetitor *brand* kecantikan lainnya mengingat persaingan di industri kecantikan saat ini tengah gencar berlomba-lomba untuk menarik minat dari masyarakat Indonesia. Namun, Innisfree memiliki pandangannya sendiri mengenai kompetitor-kompetitor mereka seperti yang dikatakan oleh *Assistant Marketing Manager* dari Innisfree:

“Sebenernya kalau dari kami gak pernah melihat brand itu sebagai kompetitor ya, tapi kalau mau dilihat brand apa yang mungkin memiliki visi yang cukup sama atau *target market-*nya hampir mirip mungkin bisa mengacu ke **The Body Shop** atau yang baru buka **Nature Republic** karena sama-sama brand dari Korea, trus dari sisi varietas produk itu hampir sama, *target market* juga hampir sama, cara komunikasinya, trus dari program CSR-nya juga cukup sama. Jadi kalau bisa dibilang Innisfree miripnya sama brand apa sih? Mungkin sekarang yang ada di Indonesia lebih ke **The Body Shop**sama **Nature Republic”** (Jihan, Wawancara data primer, 26 Februari 2018).

Dari pernyataan Marketing *Public Relations Manager* diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Innisfree tidak pernah menganggap *brand-brand* kecantikan lainnya sebagai kompetitor. Namun *brand* The Body Shop dan Nature Republic dapat dianggap sebagai pesaing Innisfree jika dilihat dari segi visi dan *target market* mereka yang cenderung memiliki beberapa kesamaan.

Untuk menarik perhatian masyarakat, tentunya setiap *brand* kecantikan harus memiliki citra positif agar mendapatkan loyalitas dari para *target market*-nya. Oleh karena itu, membangun citra menjadi suatu hal utama yang harus dilakukan oleh setiap *brand* kecantikan. Menurut Oliver (2007, p.80), 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.

Dikenal dengan citranya yang alami, membuat perjalanan Innisfree sampai dengan sejauh ini tentunya tidak lepas dari rasa kepercayaan yang diberikan oleh masyarakat Indonesia. Kepercayaan ini diperoleh dari hubungan baik antara masyarakat Indonesia dengan Innisfree dimana *brand* Innisfree terus memberikan pelayanan dan membuktikan kualitas produk yang maksimal sehingga posisi Innisfree di industri kecantikan Indonesia saat ini terbilang cukup unggul dibandingkan dengan *brand* kecantikan lainnya. Hal inilah yang membuat *brand* Innisfree dikenal oleh masyarakat dengan citranya yang natural.

**2. Kegiatan Marketing *Public Relations* (MPR) Innisfree Untuk Menarik Minat Customer Indonesia**

Ditengah maraknya persaingan di industrikecantikan, tentunya setiap *brand* kecantikan berlomba-lomba untuk menarik minat *target market*-nya dengan berbagai cara salah satunya dengan menggunakan strategi *Marketing Public Relation*s (MPR). Penggunaan strategi MPR ini ternyata juga berlaku bagi *brand* kecantikan Innisfree untuk menarik minat *cu*s*tomer* Indonesia melalui beragam event yang dilakukannya*.* Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Marketing *Public Relations Manager* Innisfree:

“Kita banyak banget melakukan aktivasi di s*ocial media* baik itu kuis-kuis yang s*imple,* atau kita juga bekerjasama dengan beberapa pihak ketiga misalnya bikin aplikasi khusus untuk *let* s*ay* buat s*kincare* atau buat *make up*. Trus kalau dari *event* sendiri, tahun lalu *event* yang besar sekali dari kita itu adalah kita mengundang *brand amba*ss*ador* kita, Yoona untuk datang ke Indonesia dan kita mengundang *cu*s*tomer loyal* kita untuk ikut menghadiri *event* tersebut” (Jihan, Wawancara data primer, 26 Februari 2018).

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa salah satu strategi MPR Innisfree dalam menarik minat *cu*s*tomer* Indonesia adalah dengan banyak melakukan aktivasi di *social media* yang berupa kuis dan mengadakan *event* dengan mengundang *brand amba*ss*ador* Innisfree. Hal tersebut dilakukan Innisfree agar dapat terus berinteraksi dengan *customer* sehingga dapat memenuhi ekspektasi masyarakat Indonesia. Selain mengadakan kuis dan *event,* Innisfree juga melakukan strategi MPR lainnya dengan menggunakan teknologi yang sedang berkembang saat ini yaitu *Virtual Reality* (VR). Marketing *Public Relations Manager* Innisfree sendiri memberikan pernyataan mengenai alasan Innisfree tertarik untuk menggunakan VR sebagai bagian dari strategi MPR mereka:

“Kenapa menggunakan *Virtual Reality?* Balik lagi karena beberapa tahun yang lalu sebenarnya belum banyak *brand* yang menggunakan VR ini apalagi *beauty brand* sebagai suatu cara untuk menarik perhatian customernya. Dan balik lagi karena *cu*s*tomer* kita itu memang anak-anak muda *millennial*s, jadi kita harus*keep up* sama perkembangan teknologi yang baru. Itu sih sebabnya kenapa kita mau menggunakan *Virtual Reality.* Sebenernya sih ini untuk biar komunikasinya gak monoton aja sih, pengen coba sesuatu yang baru juga dan *update* dengan teknologi yang lagi berjalan” (Jihan, Wawancara data primer, 26 Februari 2018).

Berdasarkan pernyataan dari Marketing *Public Relations Manager* Innisfree, dijelaskan bahwa Innisfree tertarik menggunakan teknologi *Virtual Reality* (VR) karena belum banyak *brand* kecantikan yang menggunakan VR sebagai cara untuk menarik perhatian *customer*nya. Selain itu, alasan kuat lainnya adalah *target market* dari Innisfree sendiri yang merupakan generasi *millenial*s yang *update* dengan perkembangan teknologi baru. Untuk itu, Innisfree berupaya untuk memberikan komunikasi yang tidak monoton dengan terus melakukan inovasi-inovasi baru yang sesuai dengan perkembangan teknologi yang saat ini.

Penggunaan VR sebagai strategi MPR yang dilakukan oleh Innisfree tentunya sangat disambut baik oleh masyarakat Indonesia. *Marketing Public Relation*s *Manager* Innisfre sendiri memberikan penjelasannya terkait VR yang hadir di Indonesia:

“Jadi waktu Innisfree masuk ke Indonesia itu di Asia Tenggara belum ada negara yang punya VR. *Virtual Reality* itu pertama ada di Korea udah pasti, kemudian juga ada di Shanghai, Taiwan, tapi untuk di area Asia Tenggara sendiri baru Indonesia yang pertama kali punya. Selain Indonesia, baru kemudian Singapore mendatangkan VR. Kenapa kita pilih Central Park? Karena Central Park adalah toko pertama kita dan di banding toko-toko yang lain, dia memang salah satu toko yang bisa me-*repre*s*ent* Innisfree, customer Innisfree itu seperti apa, jadi itulah sebabnya kenapa kita memasang VR di Central Park” (Jihan, Wawancara data primer, 26 Februari 2018).

Salah satu informan eksternal memberikan tanggapannya mengenai pengalamannya saat mencoba VR Innisfree:

“Iya pengalaman baru, yang tadi saya bilang jadi untuk VR-nya sendiri saya baru pertama kali nyoba pas *Grand Opening*-nya jadi ini sangat pengalaman baru sih buat saya sendiri” (Astri, Wawancara data primer, 27 Februari 2018).

Informan eksternal lainnya juga membagikan kesannya saat mencoba VR untuk pertama kalinya:

“Iya menjadi pengalaman baru bagi saya, soalnya saya baru nyobain teknologi yang kayaknya kita bener-bener di dunia nyata gitu” (Natasya, Wawancara data primer, 28 februarii 2018).

Bagi sebagian customer Innisfree, mencoba VR merupakan sebuah pengalaman baru bagi mereka. Tidak terkecuali dengan masyarakat Indonesia lainnya yang belum berkesempatan mencoba teknologi VR Innisfree. Salah satu dari informal eksternal mengutarakan keinginannya untuk mencoba VR di gerai Innisfree Indonesia:

“Pengen nyobain aja sih karena yang pake VR gitu kan baru Innisfree doang kan produk yang lain belum ada, jadi kayak pengen nyobain aja gimana sih rasanya ngeliat si Lee Min Ho secara langsung sambil dikenalin produk-produk Innisfree-nya” (Yolanda, Wawancara data primer, 3 Maret 2018).

Tanggapan tersebut disetujui oleh informan eksternal lainnya dengan mengatakan:

“Keren banget sihh, pengen jadi yang pertama juga buat nyobain. Jadi yaa sangat tertarik!” (Riane, Wawancara data primer, 17 Maret 2018).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan VR sebagai salah satu strategi MPR yang dilakukan oleh Innisfree berhasil mendapatkan respon yang baik dari masyarakat Indonesia, dilihat dari respon informan eksternal yang mengaku menggunakan VR merupakan suatu pengalaman baru bagi mereka. Selain itu bagi masyarakat yang belum sempat mencoba VR pun mengaku sangat tertarik dengan teknologi ini dan ingin mencoba fitur tersebut. Melihat respon positif tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi MPR yang dilakukan Innisfree merupakan strategi yang tepat untuk menarik minat masyarakat Indonesia melalui VR karena VR sendiri masih merupakan suatu teknologi yang baru bagi masyarakat Indonesia terlebih Innisfree menggunakan *Top Star* Korea Lee Min Ho sebagai bagian dari strategi mereka untuk menarik minat *target market*nya.

Agar strategi penggunaan VR dapat terealisasikan dengan baik tentunya harus didukung dengan sarana yang memadai dengan lebih banyak menambahkan fitur VR di setiap gerai Innisfree. Namun informan internal yaitu Marketing *Public Relations Manager* dari Innisfree telah memiliki rencana lain:

“Mungkin kalau misalnya kita *expand* keluar Jakarta, *let* s*ay* kita mau buka toko di Surabaya, atau mau buka toko di Medan atau dimanapun kemungkinan kita akan menggunakan VR lagi” (Jihan, Wawancara data primer, 26 Februari 2018).

Berdasarkan penjelasan dari Marketing *Public Relations Manager* Innisfree dapat disimpulkan bahwa saat ini Innisfree belum memiliki rencana untuk menambah fitur VR di setiap gerainya. Namun Innisfree akan lebih fokus pada penambahan VR di gerai baru diluar area Jabodetabek untuk menarik minat masyarakat Indonesia yang jauh berada di luar daerah Ibu kota.

Dari paparan yang didapatkan dari informan internal dan eksternal, dapat dianalisis bahwa Innisfree sebagai salah satu brand kecantikan yang hadir di Indonesia harus dapat melihat celah untuk dapat terus berkembang dan membangun citranya.

Sangat penting tentunya bagi suatu *brand* kecantikan dalam menentukan tujuan yang ingin dicapai. Oleh karena itu, Innisfree melakukan beragam strategi MPR dengan tujuan tidak hanya untuk menarik minat masyarakat Indonesia saja, tetapi ingin dikenal sebagai *brand* kecantikan yang alami dan *up to date* akan perkembangan teknologi. Hal ini sesuai dengan pendapat Ruslan yang menyimpulkan bahwa *Marketing Public Relation*s merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya (2015, p.245).

Peneliti sependapat dengan penjelasan diatas, sebagai *brand* kecantikan yang telah dikenal akan citranya yang positif tentunya sebagai Marketing Public Relations harus dapat membangun citra menjadi lebih baik lagi melalui sebuah strategi dan inovasi-inovasi baru yang tentunya diimbangi dengan kualitas produk yang baik. Hal ini sesuai dengan konsep Kotler (dalam Ruslan, 2015, p.254), mengenai peranan  *Marketing Public Relation*s dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetisi, yang diantaranya sebagai berikut:

1. Menumbuh kembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.
2. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu *advertorial* tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
3. Mengkomunikasikan terus – menerus melalui media *Public Relations* tentang aktifitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian social dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat atau publik.
   * 1. **Strategi Pull Marketing *Public Relations***
4. **Strategi dan taktik yang dilakukan Innisfree dalam menarik minat publik untuk menonton tayangan VR Innisfree**

Dalam melakukan suatu strategi, untuk dapat menarik minat publik tentunya perlu dilakukan agar dapat mencapai tujuan suatu perusahaan. Strategi Pull Marketing *Public Relations* yang dilakukan oleh Innisfree dalam menarik minat publik terhadap produknya yaitu dengan melakukan pemberitaan secara *online*. Semakin banyak pemberitaan yang disebarkan, 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.

Paparan diatas sesuai dengan penjelasan dari informan internal yaitu Marketing *Public Relations Manager* Innisfree, sebagai berikut:

“Yang pasti secara *online.* Karena buat kita *online* itu komunikasi yang paling mudah dan paling murah untuk me-*reach cu*s*tomer* atau *target audience* kita. Jadi setiap video dari VR ini, tadi kan ada tiga video itu pasti dibuat video versi promonya dan video promo itu selalu kita iklankan *either* itu lewat Facebook Ads, Instagram Ads atau iklan kayak GDN atau apalah yang ada di Google, Youtube semua. Dan itu sih menurut kita cukup efektif dan efisien. Trus yang kedua kita punya *leaflet* di toko. *Leaflet* tentang *Virtual Reality* yang kita sebarin juga ke *cu*s*tomer-cu*s*tomer* khususnya *cu*s*tomer* yang baru. Kemudian kita juga selalu *brief beauty advi*s*or* kita di toko kalau misalnya memang ternyata VR-Nya ini lagi kosong trus orangnya ada waktu dan tertarik, mereka bisa coba” (Jihan, Wawancara data primer, 26 Februari 2018).

Marketing *Public Relations* Innisfree turut menambahkan mengenai keefektifan dari menggunakan strategi komunikasi *online* sebagai berikut:

“Ya, tepat. Karena sekali lagi kita selalu melakukan hal-hal yang menurut kita efektif. Pasti diawal kita akan riset dulu, kita akan komunikasi dari segala arah dari mulai *print ad*s di majalah maupun di Koran, maupun dari iklan di s*ocial media* atau menggunakan *blogger* untuk mempromokan Innisfree. Dan dari semua itu kita akan tarik balik hasilnya seperti apa. Hasil apa yang efektif, nah itulah yang akan kita pergunakan untuk promo kedepannya dan dari hasil penelitian itu memang yang paling efektif adalah komunikasi melalui *online.* Karena selain cepat, murah, kita juga bisa dapat langsung *direct feedback* dari mereka” (Jihan, Wawancara data primer, 26 Februari 2018).

Berdasarkan penjelasan informan internal dari Marketing *Public Relations Manager* Innisfree, peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam melakukan strategi Pull (menarik) dapat dilakukan dengan berbagai macam komunikasi. Seperti yang dilakukan oleh Innisfree dengan melakukan berbagai aktivitas komunikasi melalui pemberitaan online dengan menampilkan video-video dengan konten yang berbeda di setiap pemberitaannya serta penggunaan strategi dalam bentuk fisik berupa *leaflet* yang tersebar di gerai-gerai Innisfree. Tidak hanya itu saja, Innisfree juga selalu berkoordinasi dengan *beauty advi*s*or* mereka untuk menarik minat publik dalam menonton tayangan VR Innisfree. Dari semua strategi komunikasi pemberitaan yang digunakan oleh Innisfree, peneliti sependapat dengan informan internal Innisfree bahwa saat ini komunikasi *online* merupakan cara yang paling efektif dalam menyampaikan berita ke publik karena *feedback*nya dapat langsung diterima dengan cepat. Dengan menggunakan strategi komunikasi tersebut, dapat membuat Innisfree lebih dekat dengan konsumennya dan tentunya akan lebih menarik minat publik terhadap Innisfree.

Melalui penjelasan yang disampaikan oleh Marketing *Public Relations* Manager, strategi Pull yang dilakukan Innisfree melalui publikasi di *leaflet* dan media *online* dengan memberikan pemberitaan dengan konten-konten yang menarik dapat menarik perhatian masyarakat. Hal tersebut juga memiliki keterkaitan dengan konsep dari (Kotler, et al, 2009, p.595) mengenai alat-alat utama dari *Marketing Public Relation*s salah satunya adalah Publikasi, Perusahaan bergantung erat pada bahan yang dipublikasikan untuk menggapai dan mempengaruhi *target market*nya. Yang termasuk didalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, Koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual. Melalui publikasi tersebut sasaran yang dituju menjadi lebih luas dan dapat menciptakan suatu opini publik dan mampu mempersuasi publik secara luas.

Segala pemberitaan dan konten yang dilakukan oleh Innisfree peneliti rasa sudah tepat karena pemberitaan dilakukan guna mencapai tujuan dari Innisfree. Peneliti juga sependapat dengan informan internal Innisfree bahwa dengan melakukan banyak publikasi akan membuat semakin banyak publik yang tertarik dan tidak hanya itu saja, tentunya dapat membangun citra Innisfree dimata publik secara luas.

1. **Rencana yang dilakukan Innisfree terkait strategi MPR Penggunaan VR**

Keberhasilan suatu brand dalam menjalankan strateginya tentu harus dimanfaatkan dengan baik agar dapat mengembangkan posisinya di pasaran luas dalam jangka waktu yang panjang. Tentunya hal tersebut berlaku bagi Innisfree yang akan terus mengembangkan potensi produknya agar dapat terus diminati oleh publik luas. Melihat antusiasme yang tinggi dari masyarakat Indonesia, untuk itu Innisfree terus berupaya melakukan berbagai rencana untuk membangun kepercayaan terhadap publik melalui beberapa rencana yang berupa kompetisi, kuis serta mengundang media dalam event yang diadakan oleh Innisfree.

Hal tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan oleh informal internal yaitu Marketing *Public Relations* Manager Innisfree sebagai berikut:

“Kita sempat mengadakan suatu acara kuis atau kompetisi kecil-kecilan melalui s*ocial media* tapi itu sih sebenarnya bukan *event,* jadi kita promo di Facebook, Instagram kemudian yang hasilnya adalah bisa cobain VR di toko. Dan satu lagi sebenarnya hal yang kita *highlight* tentang VR dan menurut aku cukup efektif adalah ketika kita buka toko pertama kita di Central Park, jadi sehari sebelum kita buka tokonya untuk publik kita mengundang media dan *beauty vlogger* untuk datang ke toko kita. Jadi kita mengundang mereka sebagai orang pertama yang berbelanja dan sebagai orang pertama yang coba untuk *experience* toko kita. Kita mengadakan tur untuk mengelilingi toko dan kita minta mereka untuk coba VR. Dan dari situ kita banyak mendapatkan Instagram *po*st, banyak mendapat *review,* banyak dapat artikel juga di *online media* terkait VR ini. Dari situlah info mengenai VR ini jadi lebih menyebar di banding sebelumnya, yang tadinya orang cuma tau, “Oh oke, VR cuma ada di Korea”, ternyata dengan keluarnya artikel ini, dengan keluarnya *review* ini orang-orang udah mulai *aware* bahwa, “Oh oke, di toko Innisfree di Indonesia pun udah ada VR” (Jihan, Wawancara data primer, 26 Februari 2018).

Melihat besarnya antusias masyarakat serta respon positif yang diberikan terhadap adanya VR Innisfree yang telah hadir di Indonesia, tentu banyak masyarakat yang menantikan lebih lanjut terkait perencanaan event VR yang dilakukan oleh Innisfree. Namun nampaknya Innisfree telah memiliki rencana lain terkait pengembangan fitur VR Innisfree tersebut.

Penjelasan diatas sesuai dengan pernyataan dari informan internal Marketing *Public Relations Manager* Innisfree mengenai perencanaan event VR, sebagai berikut:

“Dalam waktu dekat sih belum ada ya, karena menurut kami sih melalui *online* aja udah cukup efektif, dan kalau untuk membuat *event* kita pengen ada sesuatu yang baru yang ingin kita sampaikan *either* itu ke *cu*s*tomer,* media ataupun ke *blogger*. Cuma karena VR ini sudah ada hampir setahun di Indonesia, jadi dalam waktu dekat sih jika memang dari Korea belum ada *update* terbaru tentang VR, kita belum ada rencana untuk membuat *event* khusus terkait untuk VR ini” (Jihan, Wawancara data primer, 26 Februari 2018).

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa fokus perencanaan strategi MPR yang dilakukan Innisfree saat ini adalah melalui online. Untuk perencanaan terkait pembuatan event tentang VR saat ini masih belum direncanakan lebih lanjut dan masih menunggu kepastian perencanaan dari Korea yang merupakan pusat darimana Innisfree berasal. Sejauh ini dapat diambil kesimpulan bahwa event yang pernah diadakan oleh Innisfree Indonesia saat ini yaitu saat *grand opening* s*tore* pertama Innisfree di Indonesia yang melibatkan VR Innisfree dan kompetisi melalui social media dengan hadiah yaitu dapat mencoba fitur VR Innisfree.

Penjelasan diatas sesuai dengan salah satu konsep *Marketing Public Relation*s dari (Kotler, et al, 2009, p.595) mengenai alat-alat utama dari *Marketing Public Relation*s salah satunya adalah *event* (acara) yaitu Perusahaan dapat menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan perayaan yang akan menjangkau masyarakat luas.

1. **Target Market (Publik) yang dituju Innisfree pada pelaksanaan Strategi Marketing Public Relations Untuk Membangun Citra Innisfree Melalui Penggunaan Virtual Reality (VR)**

Dalam pelaksanaan strategi Marketing Public Relations melalui penggunaan Virtual Reality tentunya telah menetapkan masyarakat maupun kalangan yang akan menjadi targetnya. *Target market* yang dituju oleh Innisfree ialah masyarakat *millenials* dari beragam *background* dan usia.

Penjelasan diatas sesuai dengan jawaban informan internal Innisfree sebagai berikut:

**“**Kita menyebutnya *millennial*s. Jadi siapapun yang merasa dirinya *millennials* itu adalah *target market-*nyaInnisfree. Karena dari sisi *range* produk kita itu sangat luas, mau produk yang dipakai untuk anak remaja juga ada sampai yang *anti-aging* untuk usia dewasa pun ada. Jadi kita menyebutnya *millennial*s yang *update* dengan semua hal tentang *beauty,* yang pintar, yang semuanya harus *re*s*earch* dulu, itu baru *cu*s*tomer* kita. Tidak semua ditujukan ke *beauty enthu*s*ia*st juga kadang-kadang banyak juga *customer*-*customer* baru yang baru mulai mau mencoba perawatan kulitnya, mau coba *make up* juga bisa ke *brand* kita kan. Karena seperti yang tadi aku bilang selain jenis produknya luas banget, *range* harganya pun luas, jadi mau berapapun *budget* kamu sebenarnya kamu bisa sesuaikan dengan jenis produk yang ada di Innisfree ini” (Jihan, Wawancara data primer, 26 Februari 2018).

Informan internal Innisfree juga menambahkan terkait detail dari target market Innisfree, yaitu:

“Target market Innisfree merupakan wanita dari umur 18 sampai dengan 35 tahun. Namun, dengan berbagai produk yang Innisfree tawarkan seperti produk khusus anti-aging ataupun produk khusus laki-laki, tidak menutup kemungkinan kami untuk kedepannya memperluas range target market kami” (Jihan, Wawancara data primer, 14 Mei 2018).

Saat menentukan *target market,* tentunya perlu pertimbangan secara matang dan konsisten karena *target market* merupakan salah satu identitas dari produk itu sendiri yang berlaku dalam jangka waktu yang cukup lama dan bersifat terus menerus. Dalam menentukan suatu strategi,diharuskan memiliki keterkaitan terhadap *target market*nya seperti yang dikatakan oleh informan internal Innisfree sebagai berikut:

“Gak mungkin kita bikin alat komunikasi yang ngga sesuai sama *target market kita.* Seperti yang tadi aku jelasin kenapa kita pilih VR, karena kita mau jadi *brand* yang selalu terdepan baik itu dalam sisi teknologi maupun dari sisi kreatif, kita pengen selalu cari komunikasi baru untuk me-*reach millennials* itu sukanya apa. Jadi kita rasa itu sih cocok” (Jihan, Wawancara data primer, 26 Februari 2018).

Sama halnya dengan target market Innisfree, target market dari VR Innisfree sendiri turut memiliki keterkaitan seperti yang dikatakan oleh informan internal Innisfree, sebagai berikut:

“VR Merupakan salah satu platform komunikasi yang interaktif untuk mempromosikan brand dan produk-produk kami. Target pengguna VR juga merupakan target market dari bisnis Innisfree” (Jihan, Wawancara data primer, 14 Mei 2018).

Dari pernyataan informan internal diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa Innisfree memiliki *target marketnya* sendiri yang dikenal dengan masyarakat *millenial*s. *Millenial*s dalam artian seluruh masyarakat yang menganggap dirinya adalah bagian dari generasi *millenial*s tersebut. Alasan Innisfree memilih *target market* tersebut karena Innisfree ingin merangkul seluruh kalangan melalui produknya, dimana Innisfree memiliki produk yang tidak hanya diperuntukkan oleh kaum remaja saja tetapi juga mencangkup kalangan dewasa baik laki-laki maupun perempuan yang berusia kisaran 18-35 tahun.

Innisfree juga menawarkan pilihan *range* harga yang beragam sehingga hal tersebut dapat dengan mudah menarik minat diberbagai kalangan. Dengan target market tersebut, Innisfree turut membuat strategi MPR khusus yang tentunya berkaitan dengan target market dari Innisfree itu sendiri seperti strategi penggunaan VR yang pergunakan saat ini, dimana VR tengah berkembang luas saat ini khususnya dikalangan *millenials.*

Menurut peneliti, keterkaitan yang dibuat Innisfree terhadap strategi MPR serta *target market*nya sudah tepat karena Innisfree tahu betul bahwa masyarakat *millenial*s saat ini sangat melek terhadap perkembangan teknologi. Sehingga cara tersebut merupakan cara yang efektif dalam menjangkau seluruh *target market* mereka.

1. **Fitur yang terdapat dalam VR Innisfree serta pesan yang ingin disampaikan kepada publik melalui penayangan VR**

Dalam menjalankan strategi MPR melalui penggunaan VR, Innisfree memiliki 3 buah video yang terdapat dalam tayangan VR Innisfree. Pesan utama yang ingin disampaikan Innisfree melalui penayangan VR yaitu masing-masing video yang ditampilkan oleh Innisfree memiliki pesan tersendiri yang ingin ditujukan kepada *target market*nya.

Penjelasan diatas sesuai dengan jawaban dari informan internal yaitu Marketing *Public Relations Manager* Innisfree, sebagai berikut:

**“**Dari video VR ini sebenarnya ada tiga tema, yang pertama itu **Flying Bike***,* yang kedua itu **Someday in Jeju***,* dan yang ketiga itu **Jeju Wonderland***.* Tiap video itu sebenarnya punya *me*ss*age* sendiri-sendiri. Untuk yang **Flying Bike** itu kita pengen lebih *fun,* jadi semua orang bisa coba seakan-akan dia naik sepeda trus dia bisa mengelilingi Jeju Island sebagai petualang. Kemudian kalau yang ada Lee Min Ho-Nya, **Someday in Jeju**menggambarkan bahwa Jeju Island itu adalah tempat yang indah banget dan romantis, makanya di **Someday in Jeju** itu orang yang menggunakan VR itu kayak orang pertama yang ikut menarasikan videonya dan bisa interaksi langsung dengan Lee Min Ho. Jadi *me*ss*age* yang ingin disampaikan adalah ini tempat yang sangat indah, yang sangat romantis. Untuk yang ketiga **Jeju Wonderland** itu kita lebih bahas mengenai *ingredient*s produkapa aja yang dipakai untuk produk-produk Innisfree. Jadi setiap video itu ada *me*ss*age*-nya sendiri-sendiri” (Jihan, Wawancara data primer, 26 Februari 2018).



Gambar 6. Innisfree VR *Flying Bike*, dari Innisfree, 2017



Gambar 7. Innisfree VR *Someday in Jeju*, dari Innisfree, 2017



Gambar 8. Innisfree VR *Jeju Wonderland*, dari Innisfree, 2018

Dari pernyataan yang diberikan oleh informan internal diatas, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa saat ini Innisfree telah menyediakan tiga video dengan beragam konten dan memiliki pesan yang berbeda di setiap videonya dengan tujuan agar *target market* 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 baik.

Salah satu informan eksternal turut memberikan pernyataan mengenai pesan yang ia dapatkan setelah menonton tayangan VR Innisfree, yaitu:

“Setelah nonton yang gue dapetin itu adalah gue jadi lebih tau nih ternyata kan orang ngiranya Innisfree itu cuma di Pulau Jeju tapi gak tau apa-apa aja yang digunain, nah setelah saya nonton VR ini saya lebih tau nih “Oh ternyata di Jeju itu yang digunain Green Tea-nya, trus juga dari lautnya, trus juga dari Volcano Mountain-nya dan lain sebagainya, jadi itu lebih edukatif, jadi lebih tau gitu sih” (Astri, Wawancara data primer, 27 Februari 2018).

Informan eksternal lainnya juga memiliki pendapat yang sama mengenai inti pesan yang ditampilkan oleh VR Innisfree, yaitu:

“Waktu saya cobain VR-nya Innisfree jadi tuh salah satu ikonnya Innisfree itu Lee Min Ho ceritanya bawa kita jalan-jalan gitu loh di Pulau Jeju nunjukkin lautnya, nunjukkin hutannya, nunjukkin segala macem. Tapi yang saya tangkep Innisfree itu kan produk natural yah, produk brand-brandnya yang natural, jadi yang ditunjukkin sama VR itu tuh misalnya kayak laut ada gunungnya dan segala macem yang produk Innisfree pakai itu misalnya kayak Green Tea, itu tuh ada di dalem VR-nya tersebut, kan salah satu produknya Innisfree juga menggunakan abu volkaniknya Jeju, itu semuanya ditunjukkin dalam VR itu. Jadi kayak si bintang ikon-nya Innisfree ini bawa kita jalan-jalan keliling Jeju, selain untuk mengenalkan Korea dia juga mau ngenalin Innisfree kalau Innisfree itu produknya semuanya natural” (Natasya, Wawancara data primer, 28 Februari 2018).

Berdasarkan pengalaman dan riset yang dilakukan oleh peneliti, ketika memasuki gerai Innisfree, peneliti dapat merasakan suasana alami yang sangat khas dimana pengunjung disambut oleh VCR (*Video Clip Recorder*) dari *brand amba*ss*ador* Innisfree yaitu Lee Min Ho dan Yoona. Dalam VCR tersebut terlihat kedua *brand amba*ss*ador* tersebut tengah menikmati keindahan dari Pulau Jeju. VCR Tersebut ditampilkan dengan tujuan agar pengunjung seolah-olah dapat merasakan secara langsung keindahan dan manfaat alami dari Pulau Jeju. Hal tersebut dilakukan untuk menyesuaikan motto dari Inisfree yaitu “Natural Benefit from Jeju”. Selain itu, disetiap sudut gerai berhiaskan tumbuhan-tumbuhan hijau, peta Pulau Jeju lengkap dengan manfaat yang terkandung didalamnya.

Innisfree juga menyediakan brosur, pilihan top produk Innisfree, promosi yang ditawarkan disetiap bulannya serta terdapat *mini* s*creen* yang menampilkan gambar dari setiap kategori produknya. Seluruh produk yang ada dalam gerai Innisfree sendiri memiliki kandungan dari potensi alam Pulau Jeju diantaranya adalah Green Tea Series, Jeju Volcanic, Orchid Cream, Jeju Pomegranate, Jeju sparkling, Sunflower Protection, Bija Cica Series, Tangerine Whitening Pore, Olive Real, Aloe Series, Soybean Firming, Green Persimmon, Forest Men Series, Eco Science Series dan produk kosmetik lainnya.

Pengunjung juga disambut oleh *beauty advi*s*or* yang bertugas melayani pengunjung baik untuk sekedar berkonsultasi seputar kulit atau produk Innisfree maupun fasilitas VR yang terdapat di gerai Innisfree. VR Innisfree sendiri hanya terdapat di gerai pusat yaitu di Central Park Mall yang dilengkapi dengan *big* s*creen, headphone,* kacamata VR dan tersedia masing-masing 2 buah kursi untuk dua orang pengguna. Untuk proses penggunaan VR, *beauty advi*s*or* akan membantu segala persiapannya.

Pengunjung disuguhkan tiga buah konten video yang masing-masing memiliki *experience* yang berbeda, diantaranya yaitu Flying Bike, Someday in Jeju dan Jeju Wonderland. Flying Bike sendiri menceritakan tentang bersepeda sambil mengelilingi keindahan Pulau Jeju. Someday in Jeju mengisahkan tentang perjalanan *virtual date* bersama Lee Min Ho sambil mengexplore keindahan Pulau Jeju dan Jeju Wonderland sendiri lebih menggambarkan seluruh kandungan produk Innisfree yang terdapat di Pulau Jeju. Masing-masing video tersebut memiliki durasi kurang lebih 10 menit.

Setelah mencoba ketiga video tersebut, peneliti dapat merasakan menjadi bagian dari cerita dalam video tersebut dan peneliti seolah-olah dapat merasakan secara langsung keindahan dan potensi alam dari Pulau Jeju. Melalui penggunaan VR tersebut, peneliti dapat lebih mengerti dan mendalami lebih dalam lagi terkait kandungan yang terdapat dalam produk Innisfree. Selain itu, pengalaman *virtual date* yang disuguhkan oleh Innisfree mampu membuat penonton seolah-olah dilibatkan menjadi pemeran utama dari cerita perjalanan Innisfree. Setelah menonton, pengunjung diberikan *mini survey* mengenai pengalaman pengunjung saat menggunakan VR serta saran kedepannya mengenai *improvement* dari VR Innisfree.

Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa pesan yang ingin disampaikan Innisfree kepada *target market*nya telah tersampaikan dan dapat dimengerti dengan baik serta sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh Innisfree. Cara ini cenderung cukup efektif karena dalam prosespendekatannya Innisfree menggunakan cara yang tergolong cukup unik dimana suatu produk diperkenalkan melalui suatu teknologi baru, sehingga pesan lebih mudah diterima oleh publik.

Penjelasan tersebut sesuai dengan Komunikasi Struktural dan Visceral menurut (Jerald, 2016, p.1-3), yang mana 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).

Penjelasan diatas juga memiliki keterkaitan antara teori CMC (*Computer Mediated Communication)* dengan komunikasi interpersonal. Menurut (Pratiwi, 2014, p.30), CMC bisa menjadi *syncronous (real time)*, ketika seseorang berpartisipasi dalam sebuahruang, saat itulah dia terlibat dalam syncronous CMC. Komunikasi tatap muka dan CMC dikatakan sama saat anggota diskusi mendapatkan timbal balik secara seketika dan segera menyesuaikan pesan secara cepat berdasarkan timbal balik tersebut. Dalam hal ini, peneliti menemukan keselarasan antara teori CMC dan penjelasan *VR* milik Dale (1969) terhadap fokus Innisfree dalam melakukan strategi MPR-nya melalui penggunaan VR.

1. **Alasan Innisfree memilih pesan tersebut untuk disampaikan kepada publik**

Dalam pemilihan pesan yang disampaikan kepada publik tentunya perlu dipikirkan secara matang dan serius, apakah pesan tersebut dapat diterima dan dimengerti dengan baik oleh publik, atau justru sebaliknya. Yang menjadikan dasar pemilihan pesan yang disampaikan oleh Innisfree tentu tidak lepas dari konsep *brand* Innisfree itu sendiri. Untuk itu, akan lebih mudah jika dalam penyampaian pesan tersebut digabungkan.

Paparan diatas sesuai dengan pendapat dari informan internal yaitu Marketing *Public Relations Manager* Innisfree, sebagai berikut:

“Balik lagi, karena memang kita mau memperkenalkan Innisfree bukan hanya sebagai brand yang datang dari Korea, karena *beauty brand* yang datang dari Korea itu kan banyak banget ya, semua brand yang dari Korea itu hampir *me*ss*age-*nya sama-sama s*kincare, bodycare, make up.* Nah untuk pendeferensiasi kita, kita mau *highlight* Jeju dan gak mungkin dong kita menerbangkan semua orang langsung ke Jeju Island, kita pengen *cu*s*tomer* kita ngerasain apa sih Jeju Island, seindah apa Jeju Island melalui VR ini. Jadi kenapa kita memilih itu karena kita pengen orang-orang tau, “siapa sih Innisfree ini sebenarnya?” Oh Innisfree itu Jeju island” (Jihan, Wawancara data primer, 26 Februari 2018).

Dari penjelasan informan internal diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa alasan Innisfree menggunakan pesan melalui VR tersebut adalah karena Innisfree tidak hanya ingin memperkenalkan brandnya 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.

Menetapkan maksud pesan yang akan disampaikan kepada publik tentunya sangat penting untuk dilakukan, tak terkecuali bagi Innisfree. Pesan yang disampaikan tentunya harus sesuai dan mendukung tujuan yang ingin dicapai oleh sebuah brand. Pesan yang ingin disampaikan tentunya harus memiliki daya tarik dan memiliki keterkaitan dengan kebutuhan publik sehingga akan lebih mudah untuk diterima dan dipahami oleh publik. Dalam menyampaikan suatu pesan tentunya ada alasannya tersendiri mengapa pesan tersebut dipilih. Innisfree hadir untuk mengambil kesempatan dan peluang yang ada disaat industri kecantikan tengah banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Melalui konsep brand yang kuat dan diusung bersama dengan penggunaan teknologi, diharapkan Innisfree dapat bersaing ditengah perkembangan industri kecantikan yang terbilang pertumbuhannya sangat pesat ini. Dengan menggunakan pesan tersebut, peneliti rasa cara tersebut merupakan cara yang sudah tepat dilakukan oleh Innisfree.

Penjelasan tersebut sesuai dengan teori CMC menurut Walther (dalam Lin dan Atkin, 2007, p.49) mengenai perspektif Interpersonal CMC, dimana CMC sama personalnya dengan komunikasi *Face to Face*. CMC mampu memberikan waktu dan ruang yang cukup untuk pertukaran pesan dan pengembangan terhadap hubungan interpersonal.

1. **Perbedaan VR yang ditampilkan oleh Innisfree dari awal peluncuran VR hingga saat ini**

Dalam menarik minat publik tentunya harus diimbangi dengan inovasi-inovasi baru yang harus dilakukan oleh suatu *brand* agar tetap dapat mempertahankan konsistensinya dimasa depan. Tak terkecuali dengan salah satu brand kecantikan Innisfree, tentunya Innisfree memiliki inovasi-inovasi tersendiri untuk menarik minat publik terhadap brandnya. Hal ini dijelaskan oleh informan internal Innisfree yaitu Marketing *Public Relations Manager*, sebagai berikut:

“Dari fitur sama aja, dari sisi cerita awalnya kita cuma punya satu video, sekarang ada tiga. Jadi mungkin update-nya akan ada video-video baru. Kalau di video pertama kita ngga menggunakan apa-apa bener-bener mengutamakan keseruan fisik aja biar lebih *challenging,* di video kedua kita pakai Lee Min Ho, di video ketiga kita lebih ke *ingredient*s dengan menggunakan suara dari Yoona. Jadi tiap video kita maunya bikin biar ada sesuatu yang baru sih, orang kan gak mungkin hari ini datang dan besok datang dengan VR yang sama lagi kan pasti mereka pengen sesuatu yang baru. Jadi mungkin kedepannya akan banyak konten-konten baru yang bisa membahas Jeju Island dari sisi-sisi berbeda” (Jihan, Wawancara data primer, 26 Februari 2018).

Marketing *Public Relations Manager* Innisfree juga menambahkan mengenai sistem pergantian konten dari VR Innisfree sebagai berikut:

“Yang paling terbaru itu Innisfree Wonderland yang baru dirilis tahun kemarin. Kita belum tahu di tahun ini ada lagi atau engga, Cuma harusnya sih akan tetap ada konten baru supaya lebih *fre*s*h*” (Jihan, Wawancara data primer, 26 Februari 2018).



Gambar 9. Konten Terbaru VR Innisfree *Jeju Wonderland*, dari Innisfree 2018

Pernyataan dari informan internal diatas sesuai dengan pendapat salahsatu informan eksternal mengenai perbedaan konten yang terdapat dalam tayangan VR Innisfree sebagai berikut:

“Kalo yang pertama waktu *Grand Opening* yang saya tonton yaa seinget saya itu yang ada Lee Min Ho-nya, jadi kita kayak *dating* berdua Lee Min Ho gitu ya kan. Nah yang terakhir nih yang saya tonton itu mungkin lebih edukatif ya karena dia itu kayak lebih ngasih tau tempat-tempat mana aja sih yang digunakan untuk bahan-bahan di Innisfree ini gitu, jadi mungkin lebih meningkat kali ya dari yang hanya ada Lee Min Ho-nya doang trus tiba-tiba jadi yang lebih ke edukatifnya, jadi lebih bagus sih menurut saya” (Astri, Wawancara data primer, 27 februari 2018).

Dari pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dari segi fitur VR Innisfree masih sama dengan yang sebelumnya dan belum ada perubahan yang signifikan, hanya terdapat perbedaan dari segi pengisi suara dari video VR tersebut yang dibawakan oleh *brand ambassador* Innisfree yaitu Yoona dan Lee Min Ho. Selain itu, dari segi cerita Innisfree memiliki inti pesan dengan tujuan yang berbeda-beda.

Tujuan Innisfree melakukan hal tersebut agar publik yang menonton dapat merasakan sesuatu yang baru dari pengalaman video VR yang ditampilkan oleh Innisfree. Salah satu informan eksternal pun juga sepakat dengan apa yang dikatakan oleh informan eksternal yang menyatakan bahwa Innisfree tidak hanya berhasil menarik perhatian publik dengan turut serta mengajak *brand ambassadornya*, tetapi Innisfree juga tidak lupa mengedukasi publik tentang manfaat dari kandungan yang ada dalam produk Innisfree itu sendiri.

Menurut peneliti, meskipun masih ada beberapa kekurangan dari segi fitur maupun pergantian konten, tapi tidak menutup kemungkinan bahwa kedepannya Innisfree akan menyuguhkan banyak konten-konten baru yang dapat memperkenalkan produk Innisfree dengan membahas Jeju Island dari sisi-sisi yang beragam sehingga dapat membangun citra Innisfree yang lebih baik lagi kedepannya.

Penjelasan diatas sesuai dengan Citra Keinginan (*Wish Image*) yang ingin dicapai oleh Innisfree, dimana Citra keinginan ini merupakan citra yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal *good awarene*ss, menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif *(give and take)* oleh publiknya atau masyarakat umum Frank Jefkins (dalam Nova, 2011, p.299-300).

1. **Tanggapan Publik Mengenai strategi VR yang dilakukan oleh Innisfree**

Dengan adanya penggunaan strategi MPR melalui penggunaan VR ini tentunya mendapatkan berbagai tanggapan dari publik. Tanggapan yang diberikan publik kepada Innisfree sejauh yang dirasakan ini adalah tanggapan positif. Tanggapan positif yang diberikan publik terhadap Innisfree tentu bisa menaikkan citra dari brand Innisfree itu sendiri.

Penjelasan sesuai dengan pendapat informan internal dari Innisfree sebagai berikut:

“Tanggapannya bagus banget sih ya, bahkan sebenernya sebelum Innisfree masuk ke Indonesia, video promo dari Someday In Jeju yang kencan sama Lee Min Ho itu udah viral duluan, mau itu di Facebook atau di s*ocial media* lain. Jadi ketika kita s*hare* ke *cu*s*tomer* kita bahwa di toko pertama kita itu ada VR, antusiasme semua orang itu tinggi banget bahkan waktu di awal-awal hari kita buka, kita sampai bikin mekanisme yang mau coba VR harus memenuhi beberapa kualifikasi dulu karena ngantri. Tadinya kita pikir yaudah ini akan dibuka untuk umum cuma karena *during opening day* sangat tinggi antusiasnya akhirnya kita bikin kualifikasi tertentu supaya hanya orang-orang yang memenuhi kualifikasi itu yang bisa coba VR. Cuma sampai sekarang sih mungkin antusiasme-nya ngga sebesar dulu ya karena juga udah jalan hampir setahun kan, tapi antusiasme-nya cukup tinggi bahkan sampai *furniture-*nya jadi kotor, banyak yang rusak karena sering dipakai, kadang-kadang dibilang menunggu *beauty advi*s*or* dulu untuk pakein ternyata mereka langsung pakai aja. Itu sih menurut aku menandakan, “Oke..mereka cukup antusias” (Jihan, Wawancara data primer, 26 Februari 2018).

Salah satu informan eksternal memberikan tanggapannya mengenai strategi penggunaan VR yang dilakukan oleh Innisfree, sebagai berikut:

“Jadi dengan adanya VR ini orang-orang akan lebih *exciting* ke tempat itu dan mungkin citra Innisfree akan lebih naik atau berkembang, seperti itu” (Astri, Wawancara data primer, 27 Februari 2018).

Informan eksternal lainnya berbicara mengenai keefektifan dari strategi penggunaan VR yang dilakukan oleh Innisfree untuk membangun citranya, sebagai berikut:

“Menurut saya efektif karena buktinya saya aja yang nyobain VR di Innisfree itu saya jadi tau kalau misalnya “Wah Innisfree ini kayak begini yaa, Innisfree itu ngambil sebagian bahannya itu dari Jeju ya dan ada Lee Min Ho” menurut saya itu efektif sih karena yaa itu yang ditampilkan kalau misalnya kita nyobain VR-nya itu” (Natasya, Wawancara data primer, 28 Februari 2018).

Informan eksternal lain juga sependapat dengan pendapat informan eksternal diatas dengan berpendapat:

“Iya sangat efektif karena dengan cara seperti itu orang jadi yang tertarik dan orang akan mikir Innisfree itu gak cuma inovasi di produknya aja tapi ngerambah ke teknologi juga” (Riane, Wawancara data primer, 17 Maret 2018).

Informan eksternal terakhir juga menggabungkan pendapatnya dengan ketiga informan eksternal diatas mengenai strategi penggunaan VR yang dilakukan oleh Innisfree, yaitu:

“Iya menurut saya itu saaangat efektif dalam membangun citranya Innisfree. Karena menurut saya sih pake media yang baru kayak gitu tuh lebih menarik perhatian dari para pengguna kosmetik itu sendiri, jadi kayak *excited* buat nyoba hal yang baru kayak gitu sih” (Yolanda, Wawancara data primer, 3 Maret 2018).

Dengan adanya respon positif yang diberikan oleh publik terhadap VR Innisfree, tentunya Innisfree memiliki tujuan dan target dari pengguna VR Innisfree. Hal ini diungkapkan oleh Marketing *Public Relations* Innisfree, sebagai berikut:

“Kami tidak menargetkan jumlah pengguna VR dalam hitungan bulan atau tahun. Namun, kami berharap seluruh pelanggan kami khususnya yang datang ke gerai Innisfree Central Park Mall dapat merasakan keindahan alam Pulau Jeju dan mengetahui bahan-bahan alami yang digunakan pada produk kami melalui fasilitas VR Innisfree” (Jihan, Wawancara data primer, 14 Mei 2018).

Dari pendapat diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa dengan mengetahui tanggapan yang diberikan oleh publik tentu dapat menjadikan sebuah pertimbangan untuk berkomunikasi dengan strategi yang lebih baik lagi kedepannya. Dengan adanya tanggapan positif yang diberikan oleh publik terhadap Innisfree tentu dapat mencerminkan kesuksesan yang didapatkan oleh Innisfree saat ini. Tentunya, tanggapan yang diberikan oleh publik harus sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh Innisfree. Melalui tanggapan tersebut diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi Innisfree dan dapat membuat citra Innisfree semakin baik lagi kedepannya.

Penjelasan diatas sesuai dengan konsep menurut Kotler (dalam Ruslan, 2015, p.254) tentang peranan *Marketing Public Relation*s dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetisi salah satunya yaitu, Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.

1. **Saran dan solusi yang diberikan oleh publik pada pelaksanaan strategi VR**

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 has**il** kinerjanya melalui masyarakat luas. Salah satu saran yang didapat oleh Innisfree adalah menyelesaikan kendala bagi pengguna kacamata yang mengaku kesulitan saat mengenakan kacamata VR.

Hal tersebut sama dengan yang diutarakan oleh informan internal yaitu Marketing *Public Relations Manager* dari Innisfree sebagai berikut:

“Kemarin sih yang kita dapat masalah kacamata, jadi sebenarnya kan misalnya kamu menggunakan kacamata, kamu bisa punya dua *option*: kamu pakai kacamatanya trus pakai kacamata VR-Nya atau dicopot. Cuma beberapa ada yang kurang nyaman dengan hal itu. Jadi ada yang merasa kalau pakai kacamata di *double* itu ngga nyaman buat dia, tapi kalau kacamatanya dicopot jadi ngga sejelas kalau dia menggunakan kacamata. Itu sih sebenarnya yang masih kita *develop”* (Jihan, Wawancara data primer, 26 Februari 2018).

Dengan adanya saran tersebut membuat Innisfree tentunya berupaya memberikan solusi atas permasalahan tersebut agar kedepannya pengguna dari VR Innisfree dapat menonton dengan lebih mudah dan nyaman. Sejauh ini, Innisfree telah berupaya memberikan solusi dengan mengumpulkan saran publik langsung dikirim ke Korea agar dapat segera mungkin ditangani.

Penjelasan diatas sesuai dengan pernyataan informan internal Innisfree yaitu Marketing *Public Relations Manager*, sebagai berikut:

“Karena semua VR itu di *develop-*nya dari Korea, kita selalu mengumpulkan saran dari *cu*s*tomer,* kita kirim ke Korea untuk jadi bahan pertimbangan buat mereka juga, dan buat bahan perbaikan juga kedepannya mau seperti apa. Mungkin nanti *next time* kalau kita buka di kota baru dan kita menggunakan VR, VR-Nya sudah bisa berubah atau bisa ditingkatkan sesuai dengan saran-saran orang-orang tadi, sama paling dari sisi konten sih karena setiap beberapa periode tuh dari Korea pasti minta kita untuk kasih s*ugge*s*tion* tentang konten apa yang menarik buat *cu*s*tomer,* untuk VR-Nya nih mau dibikin seperti apa supaya orang-orang yang belum pernah coba jadi tertarik untuk coba” (Jihan, Wawancara data primer, 26 Februari 2018).

Dari perjelasan diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa dalam setiap perencanaan suatu strategi tentunya perlu perencanaan yang matang dan memikirkan betul suatu kendala maupun kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi pada tahap eksekusinya. Peneliti berpendapat bahwa solusi yang dibuat oleh Innisfree masih dirasa belum maksimal. Hanya saja, dengan menggunakan cara tersebut dapat memakan waktu yang sedikit lebih lama. Dengan adanya saran tersebut tentunya membuat Innisfree lebih matang lagi dalam melakukan suatu perencanaan strategi kedepannya.

Penjelasan tersebut sesuai dengan pendapat ahli Thomas L. Harris dalam bukunya yang berjudul “*The Marketer’*s *Guide to Public Relation*s” yang dikatakan bahwa *Marketing Public Relation*s adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan (Ruslan, 2015, p.254).

1. **Hasil Realisasi dari strategi MPR untuk membangun citra Innisfree melalui penggunaan VR**

Setelah merencanakan dan menjalankan suatu strategi *Marketing Public Relation*s 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 terealisasikan dengan baik. Hal tersebut terjadi karena Innisfree telah menetapkan perencanaan serta tujuan yang matang.

Hal ini sesuai dengan pendapat dari informan internal yaitu Marketing *Public Relations Manager* Innisfree, sebagai berikut:

“Sudah terealisasi sih, karena *plan* dari awal kita kan emang mau menggunakan atau mau mempromokan secara *online,* kita *highlight* juga pas kita *opening* s*tore* pertama kali dan kita dapat banyak *coverage* di media, dapat postingan *review* jadi menurut kita komunikasi yang kita lakukan sudah mencapai *target* atau *goal* yang kita konsep di awal (Jihan, Wawancara data primer, 26 Februari 2018).

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi MPR melalui penggunaan VR dengan melakukan promosikan secara *online* telah sukses dijalankan dan terealisasikan dengan baik, dilihat dari *coverage* dan *review* dari berbagai pemberitaan media. Dengan menggunakan cara tersebut, peneliti rasa sudah cukup efektif karena telah berhasil mencapai target atau goal yang telah direncanakan oleh Innisfree sejak awal untuk membangun citra Innisfree yang lebih baik lagi.

Penjelasan tersebut sesuai dengan konsep strategi *Marketing Public Relation*s milik Smith (2013, p.15-17) mengenai tahap akhir dari *Evaluative Re*s*earch* yaitu *Evaluating The Strategic Plan* (mengevaluasi strategi perencanaan). Tahap ini merupakan tahap akhir dimana 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 *feedback* yang didapatkan dari beragam media salah satu yang paling efektif saat ini adalah melalui media online.

1. **Hambatan yang dialami Innisfree dalam pelaksanaan strategi MPR terkait VR**

Dalam pelaksanaan strategi MPR tentunya terdapat beberapa kendala maupun hambatan yang dirasakan oleh Innisfree. Hambatan yang dirasakan oleh Innisfree sendiri yaitu dari segi masalah teknisi dan fasilitas bagi pengguna kacamata. Dalam menanggapi hambatan tersebut, tentunya Innisfree telah memikirkan solusi yang tepat atas permasalahan ini.

Paparan diatas sesuai dengan dengan pernyataan dari informal internal yaitu Marketing *Public Relations Manager* Innisfree, sebagai berikut:

“Seperti yang tadi aku bilang sih, lebih karena antusiasme yang cukup tinggi jadi banyak *customer* yang walaupun kita udah taro kayak poster kalau mau pakai hubungi staf kami gitu, tapi biasanya dari mereka itu langsung pake yang menyebabkan VR kita yang belum setahun itu beberapa kali rusak. Jadi sebenarnya lebih ke teknis, kemudian masalah kacamata mestinya pasti kita akan perbaikin atau *develop* supaya kedepannya kita bisa mengakomodir orang-orang yang punya masalah dengan mata juga. Tapi yang paling kerasa pertama sih ya itu mungkin karena orang-orang di Indonesia belum terlalu mau menjaga jadi cepet banget rusak alatnya, ini mungkin udah ganti empat kali. Dan satu lagi sih mungkin jadi VR ini sebenarnya mengurusnya agak repot yaa karena setiap hari itu ada *guidance* yang harus diikutin supaya secara teknikal dia tuh tetap berjalan seperti yang seharusnya. Karena kalau misalnya ada apa-apa, karena semua s*et up-*nya itu agensinya datang dari Korea kita harus datengin mereka lagi kesini. Jadi kalau misalnya hari ini rusak, kerusakan di sistem atau apa ngga bisa hari ini kita perbaikin, kita harus hubungin mereka dulu, bisa ngga diperbaikinnya itu di *remote* dari Korea, kalau ngga bisa ya kita harus datengin mereka kesini. jadi sebenarnya dari sisi *maintaining co*st-Nya cukup tinggi sih” (Jihan, Wawancara data primer, 26 Februari 2018).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa hambatan yang terjadi pada pelaksanaan strategi MPR terhadap penggunaan VR Innisfree memiliki dua permasalahan pokok utama yaitu pada permasalahan teknisi dan fasilitas. Permasalahan teknisi disini dimana VR Innisfree mengalami beberapa kali kerusakan sebanyak empat kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Selain itu, dalam VR Innisfree terdapat *guidance* khususyang harus dilakukan setiap harinya agar secara teknikal dapat berjalan sesuai dengan prosedur yang ada. Karena segala sesuatunya harus di koordinasikan melalui agensi yang berada di Korea, hal tersebut tentunya memakan waktu yang cukup lama dalam hal perbaikan serta dari segi *budget* juga memakan biaya yang cukup tinggi. Permasalahan dari segi fasilitas sendiri menjadi suatu hambatan yang sangat diperhatikan Innisfree agar kedepannya pengguna kacamata dapat merasakan kenyamanan saat menggunakan kacamata VR. Menurut peneliti, hambatan tersebut tentunya dapat diatasi dengan baik melihat Innisfree sangat *concern* terhadap masalah yang menyangkut publik.

Pembahasan diatas sesuai dengan pendapat menurut (Kotler, et al, 2009, p.595) mengenai alat utama yang digunakan dalam *Marketing Public Relation*ssalah satunya adalah Publik. Perusahaan dapat membangun citra positif dengan mengkontribusikan uang dan waktunya untuk hal-hal yang positif.

1. **Efek citra Innisfree setelah dilakukannya strategi MPR terhadap penggunaan VR**

Setelah dilakukannya strategi MPR melalui penggunaan VR Innisfree tentunya terbentuk suatu citra yang didapat oleh Innisfree. Citra yang diperoleh Innisfree sejauh ini sangat baik di mata publik. Innisfree selalu menyediakan inovasi-inovasi terbaru dan terdepan terutama dalam hal kualitasserta teknologi. Selain itu, strategi MPR yang dilakukan oleh Innisfree dikemas dengan pesan yang sesuai dengan tujuan dan *target market* Innisfree.

Paparan diatas sesuai dengan dengan pernyataan dari informal internal yaitu Marketing *Public Relations Manager* Innisfree mengenai citra Innisfree saat ini, yaitu:

“Terhadap citra baik banget ya. Karena seperti yang tadi aku bilang dari sisi *beauty brand* waktu Innisfree mengeluarkan VR, mungkin beberapa tahun yang lalu belum terlalu banyak *beauty brand* yang udah mengeluarkan VR. Jadi Innisfree termasuk *brand beauty* yang terdepan dalam hal teknologi ditambah lagi dengan *me*ss*age-*nya, aku rasa sih *me*ss*age­-*nya sampe banget. Karena kan selama ini kalau kita cuma lihat di gambar yang 2D, yang itu-itu aja kan, “Oh iya, daun Green Tea”, kayaknya di Bogor juga ada gitu. Tapi kalau misalnya kamu lihatnya dari 3D gitu kan trus kamu bisa berinteraksi langsung itu pasti rasanya ada *experience* yang beda” (Jihan, Wawancara data primer, 26 Februari 2018).

Melalui pernyataan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa citra Innisfree di mata publik saat ini sangat baik. Dimana Innisfree memiliki suatu keunggulan jikadibandingkan dengan *brand-brand* kecantikan lain diantaranya dengan menyuguhkan strategi MPR yang berbeda berupa penggunaan teknologi yang tengah berkembang saat ini yaitu VR. Dengan memasukkan suatu teknologi kedalam dunia kecantikan menjadi hal yang baru tentunya tidak terkecuali bagi masyarakat Indonesia. Selain itu, Innisfree juga berhasil menawarkan publik sebuah *experience* baru dalam dunia kecantikan yang dimana mampu menciptakan opini positif terhadap perusahaan AmorePacific khususnya Innisfree.

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

Penjelasan diatas sesuai dengan pendapat Frank Jefkins (dalam Nova, 2011, p.299-300) mengenai jenis citra salah satunya adalah citra perusahaan. Citra ini 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.

1. **Cara Innisfree dalam mengukur keberhasilan dari strategi MPR melalui penggunaan VR dalam membangun citra innisfree**

Untuk dapat mengukur keberhasilan Innisfree dalam membangun citranya melalui strategi MPR penggunaan VR dapat dilihat melalui *feedback* yang didapatkan langsung dari toko maupun komunikasi secara online. Melalui *beauty advi*s*or* serta media *monitoring* dapat dilihat seberapa besar *feedback* yang diperoleh oleh Innisfree dari publik.

Penjelasan diatassesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh informan internal Innisfree yaitu Marketing *Public Relations Manager*, sebagai berikut:

“Banyak sih kalau misalnya lewat komunikasi *online* pasti kita lihat *engagement-*nya gimana nih, pasti kita posting mengenai VR ini *feedback* dari orang-orang seperti apa kemudian di toko berapa banyak orang-orang yang pakai VR setiap hari, kemudian berapa banyak yang *posting* dan *share* tentang VR. Jadi banyak banget indikator yang bisa digunakan untuk menghitung kesuksesannya” (Jihan, Wawancara data primer, 26 Februari 2018).

Informan Internal Innisfree yaitu Marketing *Public Relations Manager* juga menambahkan mengenai dampak promosi VR melalui sosial media, sebagai berikut:

“Promosi di sosial media tentunya membantu kami untuk mengkomunikasikan kepada target market bahwa kami memiliki fasilitas VR yang dapat dinikmati di gerai Innisfree Central Park Mall. Terkait dengan data presentasi pengguna, kami belum bisa share dikarenakan fasilitas VR Innisfree Indonesia baru berdiri selama 1 tahun” (Jihan, Wawancara data primer, 14 Mei 2018).

Untuk dapat megukur suatu keberhasilan dari strategi MPR yang dilakukan oleh Innisfree, dapat dilakukan dengan cara komunikasi langsung maupun komunikasi secara *online.* Komunikasi secara langsung dapat diketahui melalui respon publik yang datang ke gerai toko secara langsung. Keuntungan dari komunikasi langsung yaitu Innisfree dapat langsung mengetahui *feedback* yang diberikan oleh publik terhadap Innnisfree, selain komunikasi langsung, komunikasi secara *online* juga tidak kalah penting, untuk dapat mengukur keberhasilan dari strategi MPR ini dapat dilihat melalui *feedback* yang diberikan oleh publik berupa banyaknya postingan dan share melalui social media, website dan sebagainya. Meskipun dari segi data presentasi sendiri Innisfree belum dapat mengevaluasi secara keseluruhan dikarenakan fitur VR Innisfree yang cenderung masih baru sehingga Innisfree masih memindai data secara keseluruhan. Namun, Melalui kedua komunikasi tersebut, Innisfree dapat mengetahui tolak ukur keberhasilan yang mereka dapatkan dan dapat dengan mudah menjangkau seluruh respon publik.

Penjelasan diatas sesuai dengan strategi *Marketing Public Relation*s milik Smith (2013, p.15-17) mengenai tahap akhir dalam strategi *Marketing Public Relation*s yaitu *Evaluating the strategic plan*. Tahap ini merupakan tahap akhir dimana menunjukkan metode spesifik untuk mengukur keefektifan setiap taktik yang direkomendasikan dalam memenuhi tujuan yang dilakukan.

1. **Rencana dan Inovasi Innisfree dalam mengembangkan fitur VR Innisfree**

Agar dapat terus berkembang dan membangun citranya dimata publik, tentu 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.

Penjelasan diatas sesuai dengan pernyataan yang diberikan oleh Informan internal Innisfree mengenai rencana dan inovasi kedepannya dalam mengembangkan fitur VR, sebagai berikut:

“Seperti tadi yang aku bilang yang pasti kita akan memperbaiki hal-hal yang selama ini dianggap kurang nyaman dari *customer* termasuk masalah kacamata tadi. Yang kedua kita juga akan membuat konten-konten yang lebih menarik, jadi membahas Jeju Island dari sisi yang lain. Yang ketiga, kita akan *evaluate* nih VR beberapa tahun ini bisa jadi materi komunikasi yang efektif tapi mungkin tahun depan udah basi. Jadi kita akan lihat lagi nih, kita pasti akan *review* dari tahun ke tahun bakal seperti apa, kalau misalnya masih efektif kita akan terus, tapi kalau ternyata, “Kayaknya semua orang udah punya VR dirumah deh”, jadi kayaknya ngga menarik lagi ya VR mungkin kita bisa aja berhentiin VR ini dan kita ganti lagi dengan komunikasi yang lain. Pokoknya ngikutin *millennial*s aja sih karena kan memang disitulah *target market* kita tuh disitu, jadi mereka sukanya apa kita sih pengennya ada satu langkah lebih depan dari itu jadi biar orang-orang tuh makin tertarik karena untuk dapetin loyalitas itu ngga gampang yaa apalagi *customer*-nya perempuan dan *millenial*s. Hari ini dia bisa suka *brand* A, besok ada *brand* baru masuk dia bisa pakai *brand* B gitu. Jadi kalau misalnya kita ngga *support* dengan berbagai komunikasi yang menarik, akan agak susah untuk bisa tetap di *rank* tertinggi gitu yaa bersaing dengan *brand-brand* yang lain” (Jihan, Wawancara data primer, 26 Februari 2018).

Berdasarkan pernyataan menurut informan internal diatas, dapat disimpulkan bahwa Innisfree tidak hanya berencana untuk memperbaiki kekurangan sistem dari VR itu sendiri, tetapi juga Innisfree kedepannya akan *concern* terhadap 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 public terutama *target market* Innisfree yang cenderung *millenial*s dimana seringkali merasa cepat bosan terhadap hal-hal monoton. Peneliti rasa rencana yang dilakukan Innisfree sudah tepat karena penting tentunya bagi setiap perusahaan untuk menganalisis permintaan publik dengan menggunakan berbagai komunikasi yang menarik dan efektif agar tetap mendapatkan loyalitas dari publik maupun *target market* mereka.

Penjelasan diatassesuai dengan langkah yang terdapat dalam strategi *Marketing Public Relation*s milik Smith (2013, p.15-17), salah satunya adalah *Analyzing The Public* (Menganalisis Publik).Tahap ini merupakan tahap untuk mengidentifikasi dan menganalisa publik yang menjadi sasaran. Hal ini akan membuat perusahaan mampu mengatur prioritas dalam berhubungan dengan publiknya yang beragam.

1. **Harapan Innisfree setelah dilakukannya pengembangan fitur VR Innisfree**

Dalam melakukan sebuah perencanaan strategi tentunya terdapat harapan tersendiri bagi Innisfree dalam melakukan pengembangan fitur VR Innisfree. Dengan adanya harapan tersebut dapat menjadi sebuah pencapaian agar mampu membangun citra Innisfree yang lebih baik dimata publik. Innisfree sendiri mengharapkan agar kedepannya publik dapat lebih mengenal secara mendalam mengenai makna dan fokus dari brand Innisfree itu sendiri.

Penjelasan diatassesuai dengan jawaban dari informan internal yaitu Marketing *Public Relations Manager* Innisfree, sebagai berikut:

“Harapannya balik lagi ke *goal* awal kenapa kita bikin Innisfree VR, kita pengen orang-orang tahu bahwa Innisfree itu ngga cuma *brand* dari Korea aja loh, tapi Innisfree itu core-nya adalah Jeju island gitu. Jadi kita pengen orang lebih mengenal Jeju Island tuh seperti apa, dia percaya bahwa “Oh oke.. ternyata Jeju Island itu tempatnya bersih banget, *ingredient-*nya efektif banget, *which i*s berarti produknya pun efektif gitu dia bisa *tra*s*h back,* ternyata Green Tea-Nya aman.” Ya itu sih pengennya orang lebih belajar atau lebih bisa meng-*experience* Jeju Island secara langsung dan lebih *aware* dan familiar dengan Innisfree dan konsep Jeju Island ini (Jihan, Wawancara data primer, 26 Februari 2018).

Agar dapat lebih dikenal oleh publik, Innisfree berusaha membuat strategi MPR berupa penggunaan VR agar dapat mencapai tujuannya sebagai brand yang fokus terhadap segala keindahan yang terkandung pada Pulau Jeju. Selain itu, Innisfree juga ingin agar publik dapat merasakan *experience* yang ada di Pulau Jeju melalui Brand Innisfree. Apabila *mindset* tersebut telah berhasil tertanam dalam publik, diharapkan publik dapat lebih familiar dan *aware* mengenai Pulau Jeju dan brand Innisfree.Peneliti sependapat dengan Innisfree karena diperlukan strategi MPR yang matang dan tepat agar tujuan dan pesan yang ingin disampaikan dapat masuk dan diterima dengan baik oleh publik. Oleh karena itu, peranan dari seorang *Marketing Public Relation*s sangat diperlukan agar segala peluang yang ada dapat tercapai.

Penjelasan diatas sesuai dengan temuan dari The Golin/Harris-Ball (dalam Ardianto, 2011) mengenai *Marketing Public Relations* diantaranya adalah:

1. Area dalam *Public Relations* telah banyak menggunakan *Marketing Public Relations* seperti promosi perdagangan/industri dan konsumen/produk.
2. Penggunaan *Marketing Public Relations* sangat banyak digunakan untuk pengenalan produk. Kedepannya akan digunakan untuk menyamakan dan melengkapi periklanan serta berkelanjutan eksistensi *brand*

Tabel 4. Temuan Penelitian

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Konsep Strategi Marketing Public Relations | | |
| Elemen Temuan | | |
| Pull |  | Perencanaan strategi MPR yang pernah dilakukan oleh Innisfree sejauh ini adalah melalui komunikasi online dan berupa kompetisi, kuis serta mengundang media dalam event yang diadakan oleh Innisfree.  Untuk event terkait VR masih belum direncanakan dalam waktu dekat. |
|  | Target Market Innisfree sendiri adalah masyarakat *millenial*s. *Millenial*s dalam artian seluruh masyarakat yang menganggap dirinya bagian dari *millenial*s biasanya berkisaran umur 18-35 tahun baik pria maupun wanita dengan tujuan agar dapat merangkul seluruh kalangan. |
|  | Innisfree memiliki 3 buah video yang terdapat dalam VR Innisfree diantaranya Flying Bike, Jeju Wonderland dan Someday in Jeju. Dari ketiga video tersebut memiliki pesannya masing-masing dengan tujuan agar *target market* dapat mengetahui dan merasakan *experience dari* sisi yang berbeda terhadap keindahan Pulau Jeju. |
|  | Innisfree tidak hanya ingin dikenal sebagai *beauty brand* yang berasal dari Korea saja, tetapi juga ingin menonjolkan Pulau Jeju sebagai ikon dari innisfree. |
|  | Belum ada perubahan yang signifikan, hanya saja terdapat perbedaan dari setiap konten video dan pengisi suara dalam video VR. |
|  | Strategi VR yang dilakukan oleh Innisfree mendapatkan respon yang positif dari publik. Respon tersebut dilihat dari antusiasme publik terhadap VR Innisfree dimana salah satu video VR Innisfree “Someday In Jeju” telah lebih dulu viral sebelum VR Innisfree masuk di Indonesia. |
|  | Saran terhadap strategi VR Innisfree yaitu membenahi permasalahan terhadap pengguna yang berkacamata agar kedepannya pengguna dapat menonton VR lebih mudah dan nyaman. Agar dapat memenuhi permintaan publik, Innisfree menindaklanjutinya dengan mengirimkan saran tersebut ke pusat yang berada di Korea untuk segera ditangani. |
|  |  | Dalam strategi Push MPR yang dilakukan oleh Innisfree adalah dengan banyak melakukan berbagai strategi komunikasi melalui pemberitaan online dan leaflet yang tersebar di setiap gerai toko serta berkoordinasi dengan *beauty advi*sor untuk mendorong minat publik terhadap Innisfree. |
|  |  | Strategi VR saat ini telah terealisasikan dengan baik dilihat dari *review* dan *coverage* dari berbagai pemberitaan di media. |
|  | Terdapat dua pokok permasalahan utama dalam pelaksanaan strategi VR yaitu permasalahan teknisi dan fasilitas. Permasalahan teknisi berupa kerusakan VR dan *guidance* khusus yang harus dijalankan setiap harinya serta permasalahan terhadap fasilitas khusus bagi pengguna kacamata. |
|  | Citra Innisfree dimata publik sangat baik saat ini karena Innisfree sangat *concern* dan *update* terhadap perkembangan teknologi saat ini Innisfree juga telah dikenal publik sebagai pelopor yang mampu memanfaatkan suatu teknologi ke dalam dunia kecantikan. |
|  | Cara Innisfree mengukur keberhasilan dari strategi yang dijalankannya melalui komunikasi secara langsung dan komunikasi online. Komunikasi secara langsung dilihat dari respon publik saat mengunjungi toko dan komunikasi online dapat dilihat saat publik memberikan *feedback* berupa postingan dan share di social media. |
|  | Innisfree berencana untuk memperbaiki kekurangan sistem yang terdapat dalam VR Innisfree serta menyajikan beragam konten yang lebih menarik. |
|  | Setelah pengembangan VR Innisfree, diharapkan publik lebih *aware* dan familiar terhadap Innisfree yang memiliki konsep Jeju Island. |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2018

* 1. **Pembahasan Teoritis**

Strategi Marketing Public Relations untuk membangun citra Innisfree melalui penggunaan Virtual Reality (VR) 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. Ketiga elemen tersebut telah dipergunakan dengan baik sehingga komunikasi yang dilakukan berjalan dengan hasil yang positif.

Dalam strategi Pull Marketing Public Relations untuk membangun citra Innisfree melalui penggunaan Virtual Reality (VR) 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 disebarkan di setiap gerai Innisfree serta berkoordinasi dengan *beauty advi*sor 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 millennial yang memiliki kisaran usia 18-35 tahun dengan mengadakan media event, kompetisi online serta dilakukannya mini *survey* 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 brand Innisfree. Untuk perencaan event terkait VR sendiri dalam waktu dekat ini belum direncanakan, Innisfree hanya fokus pada perencanaan yang sedang dijalankannya saat ini. 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 terealisasikan dengan baik, dapat dilihat dari adanya *review* dan *coverage* dari berbagai pemberitaan di media mengenai VR Innisfree. Saat pelaksanaan strategi VR, terdapat dua pokok permasalahan utama yaitu permasalahan teknisi dan fasilitas. Permasalahan teknisi dimana 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. Permasalahan dari segi fasilitas dimana 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 dimata publik. Citra tersebut didapatkan Innisfree melalui penggunaan strategi unik dimana 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 brand yang dikenal tidak hanya dari kualitas produknya saja, tetapi juga *update* 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 ini dapat dilihat dari respon publik saat mengunjungi gerai Innisfree serta komunikasi online dapat dilihat saat publik memberikan *feedback* berupa postingan dan share yang ada di social media.

Kedepannya, 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 *fresh* dan up to date. Harapan Innisfree kedepannya setelah pengembangan fitur VR ini diharapkan publik dapat lebih *aware* dan familiar terhadap Innisfree yang memiliki konsep Jeju Island.

**BAB V**

**SIMPULAN DAN SARAN**

**5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Strategi Marketing Public Relations untuk membangun citra Innisfree melalui penggunaan Virtual Reality (VR) telah memenuhi konsep dari Strategi Pull Marketing Public Relations yang terdapat dalam buku Thomas L. Harris (2006) yang berjudul The Marketer’s Guide To Public Relations, dimana elemen tersebut sudah berjalan dengan positif. Hal tersebut dapat terlihat dari respon dan citra positif yang diberikan oleh publik eksternal terhadap aktivitas yang dilakukan.

Strategi Marketing Public Relations untuk membangun citra Innisfree melalui penggunaan Virtual Reality (VR) dilakukan dengan menggunakan strategi sebagai berikut:

Strategi Pull MPR yang digunakan Innisfree adalah dengan melakukan berbagai strategi komunikasi melalui pemberitaan online, penyebaran leaflet di setiap gerai dan berkoordinasi dengan *beauty advi*s*or.* Selain itu, Innisfree mengadakan kompetisi dan kuis secara *online,* mengadakan *media event,* melakukan survey di gerai VR Innisfree. Sejauh ini, Innisfree telah menyajikan 3 konten video dengan *experience* yang berbeda di setiap videonya, diantara lain yaitu Flying Bike, Someday in Jeju dan Jeju Wonderland. Dari video tersebut diharapkan dapat lebih menekankan Pulau Jeju sebagai ikon daripada brand Innisfree itu sendiri. Untuk hasil dari strategi Pull MPR yang dilakukan oleh Innisfree adalah dengan terus berkomunikasi dengan publik melalui saran-saran yang diberikan serta terus berinovasi dengan menggunakan teknologi baru yang didukung dengan konten yang menarik dan *up to date.*

**5.2 Saran**

Setelah dilakukannya penelitian mengenai strategi Marketing Public Relations untuk membangun citra Innisfree melalui penggunaan Virtual Reality (VR), maka dapat disimpulkan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna bagi kemajuan Innisfree kedepannya dalam menjalankan Strategi Marketing Public Relations untuk membangun citra Innisfree melalui penggunaan Virtual Reality (VR) dan penelitian berikutnya. Saran tersebut dibagi menjadi saran akademis dan saran praktis sebagai berikut:

**5.2.1 Saran Akademis**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan dianalisis oleh peneliti dengan menggunakan konsep Marketing Public Relations *Three Ways strategy,* penelitian ini telah membuktikan bahwa Innisfree telah menggunakan strategi *Marketing Public Relation*s.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa pengembangan ilmu pengetahuan yang baru melalui penelitian lebih lanjut. Peneliti berharap adanya penelitian yang lebih mendalam mengenai strategi Marketing Public Relations dengan menggunakan teori maupun konsep serta fokus yang berbeda pada penelitian selanjutnya. Misalnya dapat menggunakan fokus penelitian berupa 7 alat utama Marketing Public Relations milik Kotler dan teori yang digunakan adalah teori komunikasi persuasive.

**5.2.2 Saran Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan agar Innisfree dapat melakukan hal-hal yang dapat menunjang Innisfree kedepannya untuk membangun citra yang lebih baik, diantaranya:

1. *Pull Strategy*

● Meningkatkan publikasi mengenai VR melalui sosial media, iklan Ads (Google, Facebook, Instagram, Youtube).

● Sebagai upaya untuk mempertahankan minat dan citra dari publik, diharapkan Innisfree melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Aktif melakukan event terkait VR

Melihat antusiasme yang diberikan oleh masyarakat Indonesia terhadap VR Innisfree, akan lebih baik tentunya bila mengadakan event khusus untuk VR dengan tujuan agar masyarakat luas dapat lebih mengetahui keunggulan Innisfree dibanding dengan brand kecantikan lainnya. Event dapat dilakukan di mal-mal besar yang tersebar di Indonesia.

1. Melakukan survey terkait VR Innisfree di seluruh platform baik *online* maupun *offline*
2. Menambah VR di seluruh gerai Innisfree

Dengan menambahkan VR disetiap gerai Innisfree tentunya dapat memperluas jangkauan publik untuk mengenal lebih jauh lagi VR Innisfree.

1. Menyajikan konten dan fitur yang lebih beragam

Innisfree perlu menyajikan konten dan fitur yang lebih beragam lagi agar tidak terkesan monoton untuk kedepannya. Dari segi fitur, Innisfree dapat menambahkan fitur VR yang lebih menarik lagi, misalnya dengan menambahkan fitur *Moving Seat*. *Moving* seat disini bertujuan agar pengguna VR Innisfree tidak hanya dapat merasakan *experience* melalui panca indra mata saja, tetapi pengguna dapat merasakan *experience* melalui seluruh tubuhnya. Dengan melakukan hal tersebut diharapkan agar dapat menambah kesan yang lebih nyata (*real)* dari sudut pandang pengguna.

1. Membuat fasilitas untuk pengguna kacamata dan disabilitas

Hal ini bertujuan agar dapat merangkul seluruh kalangan agar kedepannya dapat lebih nyaman menggunakan VR Innisfree.

1. Menetapkan s*chedule* tetap untuk konten dan event VR Innisfree

Dengan adanya schedule ini, tentu Innisfree akan termotivasi untuk terus memberikan *update* terbaru mengenai konten dan *event* yang akan dibuat. Dengan menetapkan waktu yang telah ditentukan, tentunya publik akan sangat menantikan inovasi-inovasi baru yang dibuat oleh Innisfree.

● Mengaktifkan komunikasi melalui *Email Bla*s*t*

Dengan mengaktifkan *Email Bla*s*t,* tentunya akan lebih memudahkan bagi Innisfree untuk mengirimkan publikasi mengenai VR Innisfree kepada seluruh member Innisfree.

● Melakukan hal-hal yang berkaitan dengn charity, Local/National Sponsorships yang merupakan bagian dari *tools* MPR Strategi Pass yang terdapat dalam 3 *Way*s S*trategie*s.

**DAFTAR PUSTAKA**

Amalia, L. (2017, Agustus 02). Consumer Research: Tren dan Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017. Diperoleh dari <http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/>

Ardianto, E. (2010). *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Ardianto, E. (2011). *Handbook of Public Relation*s. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.

Emzir. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Gassing, S. S. dan Suryanto. (2016). *Public Relation*s. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET

Greiffenstern, S. (2010). *The Influence of Computer*s*, the Internet and Computer-Mediated Communication*. Berlin: Logos Verlag Berlin GmbH.

Gutierrez, M., Vexo, F., & Thalmann, D. (2008). *Stepping Into Virtual Reality*. London: Springer.

Harris, T. L. dan Whalen, P. T. (2006). *The Marketer’s Guide to Public Relations in the 21st Century*. Ohio: Thomson Higher Education.

Herring, S. C. (1996). *Computer-Mediated Communication*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

Innisfree. [n.d.]. Tentang Innisfree “Konsep Brand”. Diperoleh dari website Innisfree:<http://www.innisfree.com/id/id/BrandPage.do?pageName=brand_concept>

Jerald, J. (2016). *The VR Book “Human-Centered De*s*ign for Virtual Reality”.* New York: ACM Books.

Kartikasari, N. (2017). *Viral: Gebrakan Kekinian Public Relations di Era Digital.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kementerian Perindustrian. [n.d.]. Berita Industri: Produk Impor Kuasai Pasar Kosmetik. Diperoleh dari website: <http://kemenperin.go.id/artikel/11943/Produk-Impor-Kuasai-Pasar-Kosmetik>

Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan C. T. (2009).*Marketing Management An A*s*ian Perspective*. Singapore: Pearson Education South Asia.

Kriyantono, R. (2008). *Public Relation*s *Writing.* Jakarta: Kencana.

Lin, C. A., dan Atkin, D. J. (2012). *Communication Technology and Social Change “Theory and Implications”.*New York: Routledge.

Maryam. (2017). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis, 4(2), 1-19. Diperoleh dari https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/viewFile/14812/14360.

Nature Republic. [n.d.]. Brand “Brand Story*.”* Diperoleh dari website Nature Republic: <http://www.naturerepublic.com/global/en/brand/brandStory>

Nova, F. (2011). *Cri*s*i*s*Public Relation*s: Strategi PR MenghadapiKrisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan. Jakarta: Rajawali Pers.

Oliver, S. (2007). *Strategi Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Pawito. (2008). *Penelitian Komunikasi Kualitatif.* Yogyakarta: PT. LKiS PelangiAksara.

Pratiwi, F. D. (2014). Computer Mediated Communication (CMC) Dalam Perspektif Komunikasi Lintas Budaya, 7(1), 29-43. Retrieved from <http://ejournal.uinsuka.ac.id/isoshum/profetik/article/download/1113/1026>

Ruslan, R. (2015). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Depok: Rajawali Pers.

Saggio, G. dan Ferrari, M. (2012). *New Trends in Virtual Reality Visualization of 3D Scenarios*. INTECH Open Access Publisher.

Sedarmayanti., dan Hidayat, S. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung: CV. Mandar Maju.

Sherman, W. R., dan Craig, A. B. (2002). *Understanding Virtual Reality: Interface, Application and Design*. California: Morgan Kaufmann Publisher.

Smith, R. D. (2013). *Strategic Planning for Public Relations.*New York: Sheridan Group Company.

Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami.* Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Suryabrata, S. (2015). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Thurlow, C., Lengel, L., & Tomic, A. (2004). *Computer Mediated Communication “*SocialInteraction and the Internet”. London: SAGEPublications.

Tranggono, R. I. dan Latifah, F. (2007). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Umaimah dan Puspita A. E. (2017). Upaya Peningkatan *Brand Awarene*ss PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations, 9(1), 31-43. Retrieved from <http://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/artcile/view/265>

Wasesa, S. A. dan Macnamara, J. (2010). *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Wright, K. B., dan Webb, L. M. (2011). *Computer Mediated Communication in Personal Relationships.* Berlin: Die Deutsche Nationalbibliothek.

Wulandari, D. (2016, Agustus 05). News Trend: Ramai Brand Korea Bertarung di Pasar Kosmetik, Siapa Menang?. Retrieved from <http://mix.co.id/marcomm/news-trend/ramai-brand-korea-bertarung-di-pasar-kosmetik-siapa-menang>