



# Jurnal Social Library

Available online <https://penelitimuda.com/index.php/SL/index>

## Analisis Pesan Persuasif Pada Iklan Skincare Somethinc Dengan Muse Afgan

### ***Analysis of Persuasive Messages in Somethinc Skincare Ads with Muse Afgan***

Nazma Rahisa Gumliling Putri<sup>(1\*)</sup> & Rah Utami Nugrahani<sup>(2)</sup>

Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia

\*Corresponding author: nazmarahisagp@student.telkomuniversity.ac.id

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pesan persuasif dalam iklan pemasaran merek Somethinc dan hubungannya dengan pembentukan preferensi merek. Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan pendekatan studi kasus dan studi literatur untuk mengeksplorasi strategi komunikasi persuasif yang digunakan dalam konten iklan digital Somethinc. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi mendalam terhadap konten iklan media sosial dan penelusuran literatur yang dijadikan referensi oleh peneliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Somethinc menggunakan empat strategi pesan persuasif: (1) Representasi visual yang inklusif, (2) Narasi personal branding, (3) Pendekatan edukasi produk, dan (4) Konstruksi kredibilitas melalui testimoni konsumen. Strategi-strategi ini berkontribusi secara signifikan dalam membangun preferensi merek sebagai merek kosmetik yang inovatif, inklusif, dan dapat dipercaya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pesan persuasif memiliki peran strategis dalam membentuk preferensi merek Somethinc di kalangan konsumen, khususnya generasi milenial dan Gen Z.

**Kata Kunci:** Pesan Persuasif; Iklan Pemasaran; Preferensi Merek; Komunikasi Digital; Kosmetik Lokal.

#### **Abstract**

*This study aims to analyze persuasive messages in Somethinc brand marketing advertisements and their relationship to the formation of brand preferences. Using a descriptive qualitative research method, with a case study approach and literature review to explore the persuasive communication strategies used in Somethinc digital advertising content. Data collection techniques were carried out through in-depth observation of social media advertising content and literature searches used as references by researchers in this study. The results of the study show that Somethinc uses four persuasive message strategies: (1) Inclusive visual representation, (2) Personal branding narrative, (3) Product education approach, and (4) Credibility construction through consumer testimonials. These strategies contribute significantly to building brand preferences as an innovative, inclusive, and trustworthy cosmetic brand. This study concludes that persuasive messages have a strategic role in shaping Somethinc brand preferences among consumers, especially millennials and Gen Z.*

**Keywords:** Persuasive Message; Marketing Advertising; Brand Preferences; Digital Communication; Local Cosmetics.

**How to Cite:** Putri, N. R. G. & Nugrahani, R. U. (2024), Analisis Pesan Persuasif Pada Iklan Skincare Somethinc Dengan Muse Afgan, *Jurnal Social Library*, 4 (3): 936-946.

## PENDAHULUAN

Menurut Andeerson, komunikasi persuasif adalah upaya komunikasi yang bertujuan untuk mengubah keyakinan, sikap, atau perilaku individu atau kelompok lain melalui pengiriman pesan-pesan yang relevan (Mulyana, 2005). Dalam konteks ini, komunikasi persuasif dapat mempengaruhi pandangan, tindakan, atau keyakinan seseorang atau kelompok terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Cialdini ada beberapa prinsip-prinsip dalam melakukan persuasif, yang diantaranya: Prinsip Timbal Balik (*Reciprocation*) menurut Cialdini menyatakan bahwa orang cenderung bersedia membantu dan memenuhi keinginan kita jika kita sebelumnya telah berbuat baik atau memperlakukan mereka dengan cara yang sama seperti yang kita harapkan. Memberikan senyuman sebagai bentuk penghargaan, memberikan pujian, atau memberikan hadiah yang pantas adalah contoh penerapan prinsip ini (Cialdini, 2009).

Prinsip Komitmen dan Konsistensi (*Commitment and Consistency*) mengungkapkan bahwa orang cenderung mempertahankan kesepakatan dan tidak suka mengubah pikiran. Mereka lebih memilih untuk bertindak setelah mereka menyatakan persetujuan, baik secara lisan maupun tidak. Cialdini juga mencatat bahwa mereka cenderung mematuhi dan mengikuti sikap, nilai, dan tindakan yang sudah mereka lakukan sebelumnya (Cialdini, 2009). Bukti Sosial (*Social Proof*) adalah prinsip yang dapat digunakan untuk menentukan perilaku yang benar dengan melihat apa yang dilakukan oleh orang lain. Sebagian besar orang cenderung percaya bahwa tindakan mereka adalah yang benar berdasarkan

pada apa yang mereka lihat dari orang lain (Cialdini, 2009). Prinsip Kegemaran (*Liking*) menyatakan bahwa seseorang cenderung lebih condong untuk setuju dengan orang-orang yang dikenal dan disukai (Cialdini, 2009).

Prinsip Otoritas (*Authority*) menunjukkan bahwa otoritas dapat mempengaruhi orang lain; manusia cenderung terpengaruh oleh pihak yang memiliki otoritas yang dihormati. (Cialdini, 2009). Prinsip Kelangkaan (*Scarcity*) menyatakan bahwa keterbatasan membuat sesuatu menjadi lebih bernilai. Dalam konteks ini, memberikan manfaat terlebih dahulu kepada orang lain dengan menjelaskan kepada audiens mengapa penting bagi mereka untuk mendengarkan presentasi kita bisa menjadi strategi yang efektif (Cialdini, 2009). Tujuan dari komunikasi persuasif, menurut Devito, adalah untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengubah keyakinan, nilai, dan perilaku mereka. Tujuan Persuasi Ruang lingkup persuasi, dapat pula dilihat dari tujuannya yakni mengubah: Mengubah Pengetahuan (*To Change The Knowledge*): Persuasi dapat bertujuan untuk mengubah pengetahuan seseorang tentang suatu topik atau informasi tertentu. Misalnya, persuasi dalam bentuk edukasi dapat digunakan untuk menyampaikan informasi yang akurat dan relevan kepada individu atau kelompok tertentu. Mengubah Sikap (*To Change The Attitude*): Persuasi juga dapat digunakan untuk mengubah sikap seseorang terhadap suatu hal atau orang. Tujuan persuasi dalam hal ini adalah untuk merubah pandangan atau pendapat seseorang sehingga lebih positif atau mendukung terhadap suatu ide atau konsep.

Mengubah Opini (*To Change The Opinion*): Persuasi bisa dimanfaatkan untuk mengubah opini seseorang terhadap suatu isu atau topik tertentu. Misalnya, persuasi politik dapat digunakan untuk mempengaruhi pandangan seseorang terhadap seorang kandidat atau partai politik. Mengubah Keterampilan (*To Change The Psychomotoric*): Persuasi juga dapat digunakan untuk merubah keterampilan atau tingkah laku fisik seseorang. Contohnya adalah persuasi dalam pelatihan keterampilan kerja untuk meningkatkan produktivitas atau efisiensi kerja. Mengubah Perilaku (*To Change The Behavior*): Salah satu tujuan utama persuasi adalah untuk mengubah perilaku seseorang. Misalnya, persuasi dalam kampanye kesehatan dapat digunakan untuk mengubah perilaku masyarakat terkait pola makan atau gaya hidup sehat. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana iklan Instagram produk Somethinc Calmdown yang menampilkan Afgan sebagai muse menggunakan komunikasi persuasif untuk membentuk citra merek Somethinc.

Penulis memilih *brand* Somethinc sebagai objek penelitiannya karena beberapa alasan yang signifikan. Pertama, Somethinc merupakan *brand* kecantikan lokal Indonesia yang telah berhasil meraih popularitas yang cukup tinggi dalam waktu yang relatif singkat. Berdiri pada tahun 2019 oleh Irene Ursula, Somethinc muncul sebagai respons terhadap kebutuhan kaum milenial akan produk *make up* dan perawatan kulit berkualitas tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Somethinc memiliki daya tarik yang kuat bagi target pasar yang ingin tampil cantik sambil tetap menjaga kesehatan kulit wajah mereka. Kedua, Somethinc memiliki

filosofi merek yang sejalan dengan tren kecantikan saat ini, yaitu fokus pada produk perawatan kulit menggunakan bahan alami dan aman. Dengan menggunakan bahan-bahan alami, seperti ekstrak tumbuhan dan minyak esensial, Somethinc menawarkan produk perawatan kulit yang lembut namun efektif. Selain itu, Somethinc juga memiliki komitmen pada keberlanjutan dan kepeduliannya terhadap lingkungan dengan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan, seperti botol kaca atau material daur ulang, untuk mengurangi dampak penumpukan sampah di lingkungan.

Ketiga, prestasi yang telah diraih oleh Somethinc juga menjadi alasan kuat mengapa penulis memilih *brand* ini. Dalam kurun waktu dua tahun, Somethinc berhasil meraih peringkat pertama sebagai pemimpin pangsa pasar perawatan kulit terbesar di *platform* Shopee. Somethinc juga meraih predikat merek perawatan kulit terlaris #1 di Shopee selama sembilan kali berturut-turut pada tahun 2021 (LindungiHutan, 2024). Dengan prestasinya ini, Somethinc berhasil masuk ke dalam jajaran 50 besar merek terkemuka di Indonesia (Katadata, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa Somethinc telah berhasil membangun citra merek yang kuat dan memiliki loyalitas konsumen yang tinggi.

Keempat, visi dan misi Somethinc yang ambisius juga menjadi faktor yang menarik bagi penulis. Somethinc merumuskan visinya sebagai "membangun Somethinc sebagai merek kecantikan *start-up* yang mampu bersaing di pasar global." Dari visi ini, dapat diinterpretasikan bahwa Somethinc memiliki tekad untuk mengembangkan

keberadaannya di pasar internasional. Misi Somethinc diartikan sebagai "menyediakan produk kecantikan untuk semua pengguna dan menjadi penyedia produk kecantikan terkemuka di Indonesia dan Asia Selatan." Dari misi ini, terlihat bahwa Somethinc berkomitmen untuk berinovasi dalam produk dan kualitasnya, tidak hanya di Indonesia, tetapi juga di negara-negara Asia Selatan.

Kelima, penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran Somethinc juga menjadi faktor yang menarik bagi penulis. Melalui *platform* media sosial, seperti Instagram, Somethinc tidak hanya memperkenalkan produk-produknya, tetapi juga memberikan bantuan kepada konsumen dan calon konsumen yang mencari informasi terkait produk yang mereka butuhkan. Hal ini menunjukkan bahwa Somethinc memiliki komunikasi yang aktif dengan konsumen dan berusaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan mereka.

Dimensi komunikasi persuasif merujuk pada berbagai aspek yang mempengaruhi kemampuan pesan untuk mempengaruhi sikap, keyakinan, atau perilaku audiens. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hardeman et al. (2017), bahwa komunikasi persuasif dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya adalah: (1) *Implicit*: Dimensi ini mengacu pada pesan yang disampaikan secara tidak langsung, misalnya melalui simbol, warna, atau konteks. (2) *Appealing*: Ini mengacu pada sejauh mana iklan dapat menarik perhatian dan minat audiens potensial. (3) *Personal norms*: Dimensi ini mencakup norma-norma atau nilai-nilai pribadi yang mungkin mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. (4) *Beneficiary*: Dimensi ini menekankan pada

manfaat yang akan diperoleh oleh konsumen dari produk atau jasa yang dipromosikan. (5) *Experience*: Dimensi ini melibatkan bagaimana iklan menggambarkan pengalaman menggunakan produk atau layanan mereka. Pesan-pesan dapat berfokus pada sensasi atau manfaat yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan produk tersebut. (6) *Social norms*: Ini mencakup norma-norma sosial yang mungkin mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana dimensi-dimensi ini diaplikasikan dalam iklan Instagram produk Somethinc Calmdown. Penelitian ini

Berdasarkan studi pustaka yang dilakukan oleh peneliti, menemukan bahwa beberapa kajian terkait pesan persuasif. Untuk menganalisis pesan yang dibuat oleh Kementerian Kesehatan terkait pencegahan penyakit diabetes (Permatasari et al., 2020). Penerimaan pesan persuasif yang dilihat dari perspektif Elaboration Likelihood Model untuk mengkaji iklan layanan masyarakat untuk berhenti merokok (Putri et al., 2021). Mengaitkan bagaimana pesan persuasif mampu mempengaruhi kepercayaan diri perempuan (Uljanatunnisa et al., 2023). Dan bagaimana pesan persuasif dari *beauty vlogger* dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Christine et al., 2021). Oleh karena itu perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu analisis terkait pesan persuasif yang dikaitkan dengan citra merek pada *brand* Somethinc Dengan fokus pada studi kasus iklan instagram pada rangkaian produk Somethinc Calmdown dengan *Muse Afgan*.

## METODE

Berdasarkan dari tujuan, jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, Penelitian Kualitatif merupakan metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau kelompok orang yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Proses metode penelitian kualitatif melibatkan upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan atau prosedur, pengumpulan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif, dan menafsirkan makna data (Komara, 2023). Dalam melakukan penelitian kualitatif, peneliti mengumpulkan data berupa teks, gambar, atau suara yang kemudian dianalisis secara mendalam untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang subjek yang diteliti.

Selain dari penelitian kualitatif, penelitian ini juga menggunakan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus adalah metode penelitian yang mendalam untuk memahami fenomena dalam konteks nyata dan dalam situasi yang kompleks. Pendekatan studi kasus menekankan pada analisis mendalam terhadap satu kasus atau beberapa kasus yang spesifik untuk memahami detail, konteks, dan dinamika yang terlibat (Creswell, 2017). Alasan penelitian ini menggunakan studi kasus adalah guna mengetahui pengaruh komunikasi iklan terhadap citra merek brand Somethinc. Dalam konteks merek Somethinc, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pesan persuasif yang disampaikan melalui iklan Instagram dengan *muse* Afgan dapat membentuk preferensi merek. Menggunakan

pendekatan kualitatif dan studi kasus, penelitian ini memberikan wawasan mengenai efektivitas strategi komunikasi iklan Somethinc dalam membentuk preferensi merek di pikiran konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kampanye pemasaran produk Somethinc Calmdown, kehadiran Afgan sebagai *muse* memainkan peran penting dalam memperkuat efektivitas iklan melalui komunikasi persuasif yang tidak langsung. Penelitian ini menyoroti bagaimana unsur-unsur implicit, seperti lambang, kiasan, dan konteks budaya, memengaruhi cara audiens memahami pesan. Kajian ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini lebih kritis dalam mengevaluasi informasi, tidak hanya berdasarkan promosi yang ditawarkan, tetapi juga pada komposisi produk yang berkualitas.

Informan menyatakan bahwa iklan Somethinc Calmdown menyampaikan beberapa pesan tersembunyi, termasuk kepercayaan terhadap manfaat produk berkat testimoni positif dan transparansi dalam penyajian data. Konsumen modern tidak menerima informasi secara pasif; mereka melakukan verifikasi dan memahami manfaat produk dengan lebih mendalam. Oleh karena itu, pendekatan yang mengutamakan keterbukaan dan akurasi informasi menjadi penting untuk membangun loyalitas jangka panjang.

Lebih lanjut, penggunaan figur publik seperti Afgan yang memiliki citra positif memperkuat kredibilitas produk. Kombinasi jingle yang menarik dan strategi pemasaran yang efektif memberikan positioning yang kuat bagi merek Somethinc. Penelitian menemukan bahwa dengan memilih *muse* pria dalam

iklan, produk ini dianggap inklusif, sehingga dapat menjangkau audiens dari berbagai gender. Ini merupakan strategi yang melampaui stereotip dan memperluas segmen pasar.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa aspek desain visual dan inovasi dalam iklan berperan penting dalam menciptakan citra merek yang modern dan progresif. Testimoni pengguna yang diintegrasikan ke dalam konten pemasaran di media sosial juga mendukung kredibilitas produk tersebut. Pendekatan yang menggabungkan kekuatan influencer marketing dengan konten yang dihasilkan pengguna semakin efektif dalam membangun kepercayaan konsumen.

Kesimpulannya, strategi komunikasi pemasaran Somethinc Calmdown tidak hanya berhasil menyampaikan pesan persuasive secara implisit, tetapi juga berhasil menjawab perubahan perilaku dan preferensi konsumen saat ini. Keberhasilan ini mengindikasikan pentingnya pendekatan holistik dalam komunikasi pemasaran yang mempertimbangkan kredibilitas, inklusivitas, dan transparansi sebagai komponen kunci dalam membangun hubungan yang bermakna dengan konsumen di era digital.

Dimensi menarik dalam pesan persuasive sangat penting dalam komunikasi pemasaran karena menentukan seberapa baik pesan dapat menarik perhatian dan membangun koneksi emosional dengan audiens target. Dalam konteks iklan Somethinc Calmdown yang menggunakan Afgan sebagai muse, dimensi ini terbukti efektif dalam menciptakan hubungan yang mendalam antara konsumen dan brand. Beberapa elemen yang berkontribusi terhadap daya tarik iklan ini meliputi penggunaan muse

pria, jingle promosi, desain visual yang menarik, serta aktivasi konten interaktif melalui platform TikTok.

Penggunaan muse pria dalam iklan produk skincare merupakan pendekatan yang berbeda dari kebiasaan di industri kecantikan yang biasanya didominasi oleh model wanita. Informan menyatakan bahwa kehadiran Afgan sebagai muse menandai pergeseran dalam representasi gender yang bisa menarik perhatian konsumen. Selain itu, jingle yang dinyanyikan Afgan juga meningkatkan identitas dan daya tarik iklan, menjadikannya lebih mudah diingat. Elemen estetika seperti pemilihan warna hijau yang dominan dalam iklan juga berperan besar dalam menciptakan daya tarik visual.

Dari hasil wawancara, tampak bahwa audiens merasa terlibat melalui konten kreatif seperti TikTok dance challenge yang disertai dengan hadiah menarik. Aktivasi ini menunjukkan bahwa konsumen menyukai interaksi dan insentif yang membawa mereka lebih dekat dengan brand. Peneliti menemukan bahwa pendekatan yang holistic dalam komunikasi pemasaran Somethinc berhasil menciptakan daya tarik yang kuat, dengan memperhitungkan preferensi dan perilaku konsumen modern.

Secara keseluruhan, kombinasi pemilihan muse yang tidak konvensional, elemen audio-visual yang kreatif, serta strategi engagement yang inovatif berhasil menciptakan pengalaman merek yang berkesan dan menarik. Keberhasilan iklan ini menyoroti pentingnya memahami dinamika pasar dan preferensi audiens dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Personal norms adalah dimensi yang terkait dengan standar internal individu,

yang dibentuk oleh nilai-nilai pribadi, keyakinan, dan pengalaman. Dalam konteks pesan persuasif, dimensi ini penting untuk memahami bagaimana pesan dapat selaras dengan nilai-nilai audiens. Penelitian ini menggali bagaimana iklan Somethinc Calmdown berinteraksi dengan nilai-nilai personal konsumen, terutama yang dicerminkan melalui wawancara dengan beberapa informan.

Informan pertama, Belinda, mengungkapkan bahwa iklan Somethinc Calmdown menarik perhatiannya karena sertifikasi BPOM yang menunjukkan keamanan produk skincare. Keamanan ini menjadi prioritasnya dalam memilih produk, menunjukkan bahwa konsumen cenderung berhati-hati dan lebih memilih produk dengan jaminan formal atas kualitas. Selain itu, informasi yang realistik dan tidak berlebihan dalam iklan juga merupakan faktor kunci yang diterima oleh konsumen yang melakukan riset produk sebelum membeli.

Informan lain, Qorry, menekankan bahwa konsumen modern lebih mengutamakan transparansi dalam strategi komunikasi pemasaran. Ia menghargai pendekatan jujur dan berbasis fakta yang ditunjukkan oleh merek Somethinc, serta komitmennya terhadap keberlanjutan. Perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya fokus pada manfaat produk tetapi juga kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan.

Keisha, informan berikutnya, menyoroti dua dimensi utama yang mempengaruhi pilihannya: kebutuhan fungsional dan perhatian pada keberlanjutan. Dia merasa produk Somethinc cocok untuk kulit sensitif dan memenuhi

kriteria etika yang dia anut, seperti produksi yang *cruelty-free*. Ini menunjukkan bahwa personal norms seseorang mencakup pertimbangan lebih dari sekadar keuntungan pribadi, tetapi juga dampak sosial dan lingkungan.

Raihan membahas strategi differensiasi dalam periklanan, menunjukkan bahwa pemilihan Afgan sebagai influencer yang tenang dan relatable meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Kombinasi kreativitas iklan dengan pemilihan publik figur yang kredibel dapat memperkuat efek marketing. Sementara itu, Alif menilai pentingnya bukti ilmiah dalam klaim produk, yang menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya terikat pada estetika iklan. Mereka menginginkan substansi yang dapat mendukung klaim yang dibuat. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa konsumen lebih cerdas dan selektif saat memilih produk skincare.

Puan, sebagai informan ahli, menambah perspektif bahwa konsumen kini menuntut keamanan, keberlanjutan, dan kredibilitas merek. Alhasil, keputusan pembelian semakin ditentukan oleh kesesuaian antara nilai-nilai pribadi dan atribut produk yang dipasarkan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa personal norms konsumen dalam memilih produk skincare mencerminkan kompleksitas kebutuhan mereka. Konsumen tidak hanya mencari efektivitas produk, tetapi juga menghargai keamanan, transparansi, dan keberlanjutan. Pemahaman mendalam tentang preferensi ini menjadi kunci bagi pemasar dalam merancang komunikasi yang tepat sasaran dan relevan.

Dalam penelitian mengenai iklan Somethinc Calmdown yang menampilkan

Afgan sebagai muse, dimensi beneficiary menunjukkan pentingnya manfaat yang ditawarkan kepada konsumen. Dimensi ini menjadi kunci dalam membentuk efek komunikasi pemasaran, terutama dalam konteks kebutuhan konsumen yang semakin kritis dan menuntut transparansi informasi. Efektivitas pesan persuasif tidak hanya ditentukan oleh substansi manfaat, tetapi juga oleh kredibilitas klaim yang didukung data empiris dan testimoni pengguna.

Analisis menunjukkan bahwa iklan Somethinc Calmdown berhasil mendukasi konsumen melalui penyampaian manfaat produk dengan jelas dan mendetail. Informasi mengenai kandungan dan cara kerja produk membantu konsumen yang mengutamakan riset dalam memilih skincare. Penggunaan Afgan sebagai muse menambahkan dimensi emosional, karena citra tenang dan terkontrolnya meningkatkan kepercayaan terhadap klaim bahwa produk memberikan efek menenangkan pada kulit.

Studi mendalami bagaimana pemilihan endorser yang tepat, dalam hal ini Afgan, menciptakan keselarasan antara karakteristik personal dan nilai proposisi produk. Keberhasilan iklan dalam mematahkan stigma bahwa skincare hanya untuk wanita, dengan menampilkan seorang pria sebagai muse, menunjukkan dampak positif pada penerimaan produk di kalangan pria. Afgan, sebagai figur publik yang dihormati, membantu mengubah persepsi sosial bahwa perawatan kulit adalah hal yang wajar untuk semua gender.

Selain itu, keberlanjutan menjadi tema penting dalam iklan ini, di mana Somethinc menunjukkan komitmen terhadap lingkungan dengan menggunakan

kemasan ramah lingkungan dan bahan-bahan *eco-friendly*. Pendekatan ini tidak hanya mempertimbangkan manfaat produk, tetapi juga tanggung jawab sosial perusahaan, yang semakin dihargai oleh konsumen masa kini yang peduli dengan isu lingkungan.

Poin penting dari hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang mengedepankan informasi substantif dan edukatif, dukungan dari figur publik yang kredibel, serta kesadaran akan keberlanjutan, dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Para konsumen menginginkan informasi yang jelas dan bermanfaat, bukan sekadar klaim promosi.

Temuan menunjukkan bahwa konsumen menghargai iklan yang tidak hanya menjelaskan produk tetapi juga memberikan perspektif baru mengenai keseluruhan proses pemilihan skincare dan dampak lingkungan. Keberadaan Afgan sebagai muse tidak hanya mendukung pesan produk, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang membuat konsumen merasa lebih terhubung dan nyaman dengan merek.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti pentingnya memadukan aspek informasi, edukasi, dan keberlanjutan dalam komunikasi pemasaran untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Ini menunjukkan bahwa pemasar perlu merancang strategi komunikasi yang efektif dengan memahami dampak dimensi-dimensi ini terhadap konsumen.

Dalam konteks penelitian kualitatif, dimensi pengalaman (*experience*) sangat penting untuk memahami efektivitas komunikasi persuasif, terutama pada pemasaran produk. Dimensi ini mencakup

pengalaman total, pengetahuan, dan pembelajaran individu yang mempengaruhi cara mereka merespons pesan persuasif. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana pengalaman emosional yang dihasilkan oleh pesan dapat mendorong audiens untuk membangun keterikatan emosional dengan merek. Penelitian ini terfokus pada respon audiens terhadap iklan Somethinc Calmdown, yang ditujukan untuk mengeksplorasi keterkaitan antara pengalaman pengguna dengan respon terhadap produk baru.

Hasil wawancara dengan beberapa informan kunci menunjukkan bahwa pengalaman positif sebelumnya dengan produk Somethinc menjadi faktor penentu dalam keputusan mereka untuk mencoba Calmdown Series. Misalnya, Belinda yang telah menggunakan produk Somethinc sebelumnya merasa tertarik dengan peluncuran Calmdown Series berkat kepercayaan yang telah terbentuk. Hal yang sama juga dialami oleh Qorry, yang selama dua tahun menggunakan produk Somethinc dan menemukan bahwa kualitas produk yang konsisten membangun kepercayaannya. Ketika Somethinc menggandeng Afgan sebagai muse, ini semakin memperkuat keyakinan mereka terhadap produk.

Pengalaman konsumen tidak hanya mempengaruhi persepsi produk yang telah digunakan tetapi juga berdampak pada minat terhadap produk baru. Keisha, seorang dokter dan pengguna setia Somethinc, menilai bahwa kolaborasi dengan Afgan sebagai wajah produk menambah kredibilitas *image brand*, terutama pada lini *high-end*. Hal ini membantu Somethinc dalam memenuhi ekspektasi kualitas dari para profesional yang menjadi konsumen.

Temuan juga menyoroti adanya perubahan pandangan gender terkait produk skincare. Raihan dan Alif menunjukkan bahwa penggunaan sosok maskulin seperti Afgan membuat skincare lebih terlihat netral gender. Pendekatan ini berhasil mengubah stigma bahwa produk perawatan kulit hanya bagi wanita dan membuktikan bahwa pengalaman positif dapat menarik perhatian segmen pria.

Alif, sebagai konsumen baru, mengungkapkan bahwa hasil positif dari produk Somethinc sebelumnya mendorong keingintahuannya untuk mencoba Calmdown. Pengalamannya menunjukkan bahwa renormalisasi persepsi terhadap skincare yang inklusif dapat membantu merek menjangkau audiens yang lebih luas.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman positif konsumen dari produk Somethinc sebelumnya berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Ini bukan hanya berdampak pada produk yang sudah digunakan, tetapi juga menciptakan predisposisi positif terhadap inovasi produk baru, memperluas pangsa pasar, dan mendekonstruksi stereotip gender dalam industri kecantikan. Pengalaman yang konsisten dan positif menjadi kunci utama dalam membangun relasi kepercayaan antara konsumen dan merek, serta dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran yang lebih inklusif.

Penelitian kualitatif ini mengeksplorasi peran dimensi norma sosial dalam pesan persuasif, khususnya dalam pengiklanan. Social norms, sebagai aturan dan ekspektasi tidak tertulis dalam masyarakat, sangat memengaruhi perilaku konsumen. Pesan persuasif yang efektif

sering kali memanfaatkan kecenderungan individu untuk mematuhi norma yang ada, dengan teknik seperti penggunaan testimonial, statistik produk, atau dukungan dari figur publik. Contoh konkret diambil dari iklan Somethinc Calmdown yang menampilkan Afgan, seorang selebritas pria, sebagai muse. Pemilihan Afgan bertujuan menantang stigma bahwa produk skincare hanyalah untuk wanita, dengan menjadikannya simbol norma baru yang lebih inklusif.

Melalui wawancara dengan berbagai informan, termasuk Belinda, Qorry, Keisha, Raihan, dan Alif, terungkap bahwa iklan ini berhasil menggeser persepsi gender dalam konteks perawatan kulit. Belinda menyoroti bagaimana Afgan yang memiliki citra 'cool' dan 'mature' berhasil membuka diskusi tentang perawatan kulit di lingkungan kerja yang semakin inklusif. Qorry dan Keisha menambahkan bahwa kampanye ini mendukung normalisasi kesehatan kulit di kalangan pria sebagai hal yang universal, bukan sekadar soal kecantikan.

Raihan, seorang gamer, melihat kehadiran Afgan sebagai '*game-changer*' yang menantang stereotip negatif dalam komunitas gaming, sedangkan Alif menacat bahwa pemilihan muse pria secara efektif mendekonstruksi stigma yang mengaitkan skincare dengan feminitas. Hal ini menunjukkan perubahan signifikan dalam konstruksi sosial membutuhkan pendekatan pemasaran yang lebih inklusif. Puan, seorang ahli, menekankan bahwa figur publik pria seperti Afgan berfungsi sebagai agen perubahan sosial, membuat perawatan kulit dianggap wajar bagi pria.

Kesimpulan akhir dari penelitian ini mengungkapkan bahwa kampanye Somethinc Calmdown dengan Afgan

sebagai muse telah berhasil mentransformasi persepsi gender terkait perawatan kulit. Pengaruhnya meluas ke berbagai sektor, termasuk profesional, medis, dan komunitas gaming, menunjukkan bahwa pemahaman tentang skincare kini lebih inklusif dan tidak terbatas pada gender. Dengan kata lain, pergeseran ini tidak hanya mencerminkan perubahan individu, tetapi juga perubahan kolektif yang lebih besar dalam norma sosial mengenai perawatan diri. Kampanye ini menunjukkan bahwa pesan persuasif dapat menjadi alat yang kuat dalam mendukung nilai-nilai inklusivitas dan keberagaman dalam konteks perawatan kulit.

## SIMPULAN

Iklan Somethinc Calmdown dengan Afgan sebagai muse efektif menyampaikan pesan menarik dalam berbagai dimensi. Iklan ini secara tidak langsung mematahkan stereotip bahwa perawatan kulit hanya diperuntukkan bagi perempuan dengan menggambarkan Afgan sebagai sosok maskulin yang mature. Menarik bagi pemirsanya, iklan ini menunjukkan bahwa perawatan kulit merupakan kebutuhan universal yang tidak terbatas pada gender. Dari segi standar pribadi, iklan ini mendorong para pria untuk merawat kulit sebagai sesuatu yang alami dan penting. Penerima manfaat utama adalah pria yang merasa lebih percaya diri menggunakan perawatan kulit setelah melihat contoh dari Afgan. Berdasarkan pengalaman, iklan ini semakin memperkuat keyakinan penonton terhadap kualitas produk Somethinc yang terbukti efektif. Iklan ini juga mencerminkan perubahan norma sosial dimana perawatan kulit kini dianggap penting bagi semua orang, tidak hanya

perempuan. Secara keseluruhan, iklan ini menyampaikan pesan inklusif tentang perawatan kulit yang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bagi semua jenis kelamin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Guadagno, Rosanna, and Robert Cialdini. 2009. "Online Persuasion and Compliance: Social Influence on the Internet and Beyond." In *The Social Net.*, 91–113.
- Hardeman, G., Font, X., & Nawijn, J. (2017). The power of persuasive communication to influence sustainable holiday choices: Appealing to self-benefits and norms. *Tourism Management*, 59, 484–493. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.011>
- Komara, N. R., & Kusumawardhani, A. A. (2023). The Influence of e-WOM and Korean Celebrities as *Brand Ambassadors* on Consumer Purchase Decision through *Brand Image* (Case on Somethinc Consumers in Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(4).
- LindungiHutan. (2024). *Somethinc Official* [LindungiHutan]. <https://lindungihutan.com/p/261/somethinc-official>
- Mulyana Deddy. 2005. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Pesan Persuasif Yang Dibangun Oleh Kementerian Kesehatan Melalui Video Cegah, Analisis, Obati Diabetes Di Youtube, Yunita Permatasari, Sophia Bernadette Analisis Pesan Persuasif Yang Dibangun Oleh Kementerian Kesehatan Melalui Video Cegah, Obati di Diabetes Youtube, and Sophia Bernadette. n.d. "Jurnal SOSIO DIALEKTIKA 5 (2) (2020)."
- Wirani, Y., Diniputri, L., & Romadhon, M. S. (2020). Investigating the influence of information quality, information seeking, and familiarity with purchase intentions: A perspective of Instagram users in Indonesia. *2020 8th International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)*, 1–6.