**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Penelitian**

Komunikasi merupakan hal yang sangat fundamental dalam kehidupan. Peristiwa komunikasi dapat terjadi dimana-mana. Sebagai makhluk sosial, manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Ia ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Rasa ingin tahu itu memaksa manusia untuk berkomunikasi. Dunia ini akan semakin berkembang dengan banyaknya manusia yang memiliki banyak potensi untuk bertahan hidup, tanpa komunikasi maka manusia akan tertinggal. Profesor Wilbun Schramm dalam Canggara (2004:1) menyebutkan bahwa tanpa komunikasi, tidak mungkin terbentuk suatu masyarakat. Sebaliknya tanpa masyarakat, manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi.

Harold D. Laswell salah seorang peletak dasar ilmu komunikasi lewat ilmu politik menyebut tiga fungsi dasar yang menjadi penyebab, mengapa manusia perlu berkomunikasi. Pertama, adalah hasrat manusia untuk mengontrol lingkungannya. Melalui komunikasi manusia dapat mengetahui peluang yang ada untuk dimanfaatkan, dipelihara dan menghindar pada hal-hal yang mengancam alam sekitarnya. Melalui komunikasi manusia dapat mengetahui suatu kejadian atau peristiwa. Bahkan melalui komunikasi manusia dapat mengembangkan pengetahuannya, yakni belajar dari pengalamannya, maupun melalui informasi yang mereka terima dari lingkungan sekitarnya. Kedua, adalah upaya manusia untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya. Proses kelanjutan suatu masyarakat sesungguhnya tergantung bagaimana masyarakat itu bisa beradaptasi dengan lingkungannya. Penyesuaian disini bukan saja terletak pada kemampuan manusia memberi tanggapan terhadap gejala alam seperti banjir, gempa bumi dan musim yang mempengaruhi perilaku manusia, tetapi juga lingkungan masyarakat tempat manusia hidup dalam tantangan. Dalam lingkungan seperti ini diperlukan penyesuaian, agar manusia dapat hidup dalam suasana yang harmonis. Ketiga, adalah upaya untuk melakukan transformasi warisan sosialisasi. Suatu masyarakat yang ingin mempertahankan keberadaannya, maka anggota masyarakatnya dituntut untuk melakukan pertukaran nilai, perilaku, dan peranan.

Salah satu yang berhubungan dengan komunikasi ialah *public relations* atau humas. Menurut Dr. Rex Harlow dalam Ruslan (2010:16) *Public Relations (PR)* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memenfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. Dari pengertian tersebut menjelaskan bahwa *public relations*  menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan *public,* dimana komunikasi didasari oleh kebutuhan perusahaan kepada *public*. Maka dari itu tugas *public relations* salah satunya adalah untuk mengetahui apa yang sedang dibutuhkan *public* yang akan diwujudkan oleh instansi atau perusahaan. *Public Relations* pada hakekatnya adalah kegiatan komuikasi, kendati agak lain dengan kegiatan komunikasi lainnya, karena ciri hakiki dari komunikasi PR adalah *Twiways communications* (komunikasi dua arah). Arus komunikasi timbal balik ini yang harus dilakukan dalam kegiatan PR, sehingga akan terciptanya umpan balik yang merupakan prinsip pokok dalam PR (Rachmadi, 194:7). Praktisi PR berkomunikasi dengan seluruh *public* *internal* dan *eksternal* yaang terkait demi terciptanya hubungan yang positif antara tujuan perusahaan atau instansi dengan haparan masyarakat. Internal publik yaitu *public* yang berada didalam organisasi/perusahaan seperti *supervisor*, karyawan pelaksana, manajer, pemegang saham dan direksi perusahaan. Eksternal publik secara organik tidak berkaitan langsung dengan perusahaan seperti pers, pemerintah, pendidik/dosen, pelanggan, komunitas dan pemasok.

Internal publik dan eksternal publik tidak dapat dibandingkan, keduanya sangat penting. Sebelum melakukan komunikasi yang dilaksanakan diluar perusahaan atau eksternal publik maka harus diperkuat terlebih dahulu komunikasi yang terjalin didalam perusahaan atau internal publik. Sasaran dari perusahaan atau instansi tentunya adalah eksternal publik dimana komunikasi yang dilakukan akan sangat luas, namun harus tetap dilakukan demi kelangsungan perusahaan untuk menciptakan citra yang positif dimata masyarakat. Citra positif yang telah tercipta maka akan mempermudah proses promosi yang merupakan salah satu tugas seorang PR. Menurut Zimmerer (2002) promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan. Promosi dalam kegiatan komunikasi merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh para *source* atau penyampai pesan untuk mengahasilkan efek yang tepat terhadap *receiver* atau penerima pesan. Kegiatan promosi tidak hanya dilakukan secara spontanitas atau tanpa sebuah strategi, karena dalam melakukan sebuah promosi perlu diperlukan banyak perancangan atau strategi yang kreatif dalam menentukan *channel* promosi serta beberapa bauran promosi yang biasa disebut dengan *promotion mix*.

Bentuk promosi yang dilakukan perusahaan atau instansi untuk memasarkan produk atau jasa yang mereka akan jual kepada publik tentunya harus menarik perhatian dengan berbagai macam cara yang berbeda dengan perusahaan lainnya. Walaupun produk atau jasa yang telah diciptakan lewat uji klinis aman dan dapat dipercaya tetapi promosi yang kurang menarik dan kreatif maka akan mengurangi minat dari calon pembeli. Menarik minat calon pembeli tidak cukup dilihat dari produk, manfaat, atau kreatifnya dalam mengiklankan produk atau jasa melaikan menggunakan *brand ambassador* bisa menjadi daya tarik bagi calon konsumen. Terlebih lagi apabila *brand ambassador* produk merupakan idola yang banyak digandrungi sasaran calon pembeli.

*Brand Ambassador* adalah orang yang dipekerjakan oleh perusahaan untuk menjadi tenaga penjualan dan perwakilan fisik dari perusahaan sehubungan dengan penjualan dan pemasaran. Duta besar merek dimaksudkan untuk mewujudkan citra perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai, dan etika. Penggunaan *brand ambasador* dalam dunia marketing adalah sesuatu yang sudah sangat umum, banyak sekali **brand** yang menggunakan *brand ambasador* baik itu dari kalangan artis, pebisnis, praktisi, pakar dan kalangan lainnya untuk mengdongkrak *brand image* dan penjualan. Pemilihan *brand ambassador* harus memiliki citra yang positif, *role mode* atau sebuah pribadi yang mungkin bisa dijadikan panutan, *personality* sesuai dengan *audience* yang ingin digarap, *talent* memiliki kedekatan dengan target *audience*.

Wardah kosmetik merupakan kosmetik halal yang ada di Indonesia. Wardah diproduksi untuk memenuhi kebutuhan wanita muslim di Indonesia yang dimana Indonesia merupakan Negara yang memiliki iklim yang berbeda dengan Negara di eropa menjadikan wanita muslim Indonesia membutuhkan kosmetik yang halal dan cocok untuk digunakan di daerah seperti di Indonesia. Dengan label halal, salah satu produk kosmetik ini yang menggunakan brand ambassador wanita yang berkerudung pada awalnya untuk menjadi daya tarik konsumen. Hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen di Indonesia yang sebagian besar adalah muslimah, sehingga dengan strategi seperti itu dapat menarik konsumen untuk membeli produknya.

Berdasarkan hasil penjajagan yang dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa :

1. Kurang maksimalnya peran *brand ambassador* dalam meningkatkan minat konsumuen kosmetik Wardah.
2. Kurangnya ketertarikan publik terhadap *brand ambassador* produk kosmetik Wardah.

Faktor penyebabnya diduga antara lain karena :

1. Kurangnya kontribusi *brand ambassador* dalam mempromosikan produk kosmetik Wardah dalam media sosial pribadi.
2. Kurang tepatnya pemilihan *brand ambassador* produk kosmetik Wardah.

Dengan mengkaji latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dengan judul skripsi : “**Peran *Brand Ambassador* Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Kosmetik Wardah Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Bandung (UNISBA)”**

1. **Identifikasi dan Pernyataan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mengidentifikan masalah sebagi berikut :

1. Bagaimana peran *brand ambassador* dalam meningkatkan minat konsumen kosmetik Wardah di kalangan mahasiswa Universitas Islam Bandung (UNISBA)?
2. Hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi dalam menjalankan peran *brand ambassador* dalam meningkatkan minat konsumen kosmetik Wardah di kalangan mahasiswa Universitas Islam Bandung (UNISBA)?
3. Usaha-usaha apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan dalam menjalankan peran *brand ambassador* dalam meningkatkan minat konsumen kosmetik Wardah di kalangan mahasiswa Universitas Islam Bandung (UNISBA)?
4. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**
   1. **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana peran *brand ambassador* dalam meningkatkan minat konsumen kosmetik Wardah di di kalangan mahasiswa Universitas Islam Bandung (UNISBA).
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi dalam menjalankan peranan *brand ambassador* dalam meningkatkan minat konsumen kosmetik Wardah di kalangan mahasiswa Universitas Islam Bandung (UNISBA).
3. Untuk mengetahui upaya-upaya apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan dalam menjalankan peran *brand ambassador* dalam meningkatkan minat konsumen kosmetik Wardah di kalangan mahasiswa Universitas Islam Bandung (UNISBA).
   1. **Kegunaan Penelitian**

Dengan Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pada umumnnya dalam bidang Ilmu Komunikasi dan Hubungan Masyarakat (HUMAS) Khususnya. Maka dari itu kegunaan secara umum dapat dibedakan menjadi:

1. **Kegunaan Teoritis**
2. Penelitian ini akan sangat berguna untuk mengembangkan Ilmu Komunikasi pada umumnya, khusunya mengenai bidang kajian *Public Relations.*
3. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan masukan bagi mahasiswa Universitas Pasundan, khususnya mengenai peranan *brand ambassador* dalam meningkatkan minat konsumen.
4. Sebagai salah satu bahan informasi dan bacaan bagi pihak yang berkepentingan, khususnya yang berkaitan dengan masalah yang penulis teliti.
5. **Kegunaan Praktis**
6. Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi perpustakaan dalam bidang *Public Relatios* mengenai peranan *brand ambassador* dalam meningkatkan minat konsumen kosmetik Wardah di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Bandung (UNISBA).
7. Penelitian ini dapat memberikan masukan yang berarti bagi perusahaan Wardah *Cosmetic* mengenai peranan *brand ambassador* dalam meningkatkan minat konsumen.
8. Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi abahn untuk penelitian selanjutnya sehingga dapat menggali aspek-aspek yang masih kurang dalam penelitian ini.