

Strategi *Unintentional Communication Co-branding* Produk Implora Dan Relaxa (Studi Persepsi Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Purwokerto)

Sefy Andhriany¹, Adita Miranti²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial

Universitas Amikom Purwokerto

Email: sefyandhriany09@gmail.com

Abstrak

Dalam strategi Unintentional Communication Co-branding dalam membangun strategi pemasaran. Implora dan Relaxa membentuk kemitraan yang bertujuan saling memperkuat brand dan mendapatkan perhatian publik. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis lebih dalam persepsi mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Purwokerto mengenai strategi Unintentional Communication Co-branding produk Implora dan Relaxa. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif-kualitatif dengan melibatkan informan sebagai narasumber. Hasilnya menunjukkan bahwa produk Co-branding yang dihasilkan oleh Implora dan Relaxa hanya mendominasi desain kemasan produk, dan tidak ditemukan spesifikasi yang diklaim oleh Implora dan Relaxa sebagai produk Lip Cream Matte yang memiliki tekstur matte.

Kata Kunci: *Strategi Co-branding, Unintentional Communication, Persepsi, Industri Kosmetik, Industri Makanan dan Minuman*

PENDAHULUAN

Industri produk kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan. Pada tahun 2021 terjadi peningkatan hingga 9,61% pada industri kosmetik yang mencakup sektor farmasi, kimia dan obat tradisional (Badan Pusat Statistika, 2021). BPOM juga mencatat kenaikan jumlah perusahaan industri

kosmetik sebesar 20,6%. Industri kosmetik mengalami kenaikan dari 819 perusahaan menjadi 913 dalam kurun waktu 2021 hingga Juli 2022 (Makmun, 2022). Jumlah pemain pada industri kosmetik yang meningkat pesat tersebut disebabkan oleh trend yang terjadi pada masyarakat. Kini, semakin banyak wanita yang menggunakan produk kosmetik sebagai salah satu kebutuhan utama sehari-hari.

Industri kosmetik tengah gencar berinovasi untuk menarik perhatian konsumen dengan membangun kolaborasi bersama industri *food and beverages*, seperti sederet perusahaan besar sekelas Dear Me Beauty bersama Sasa, Dear Me Beauty dengan KFC, Polka dan Chupa Chups. Kolaborasi tersebut dinamakan *Co-branding*, yang menjadi salah satu opsi dari strategi komunikasi pemasaran. *Co-branding* merupakan sebuah bentuk kerja sama antara dua atau lebih *brand* yang dikolaborasikan dengan tujuan saling memperkuat dan diharapkan bisa mendapatkan perhatian dari publik (Kotler & Keller, 2016).

Di tanah air, Implora dan Relaxa juga melakukan strategi *Co-branding* untuk menguatkan citra *brand* satu sama lain. Implora merupakan *brand* kosmetik kecantikan lokal yang berdiri sejak tahun 2004, dan dikenal memiliki produk yang berkualitas dengan harga terjangkau. Sementara itu, Relaxa merupakan *brand food and beverage* yang menghasilkan permen legendaris yang berdiri sejak tahun 1993. Kolaborasi Implora dan Relaxa menghasilkan *lip cream* dari Implora dengan rasa Barley dan Grape dari permen Relaxa. Postingan instagram @imploracosmetics menunjukkan peluncuran produk tersebut dilakukan pada 12 Mei 2022.

Kerja sama yang terjalin antara Implora dan Relaxa jika dikaitkan dengan kajian ilmu komunikasi disebut sebagai *Unintentional Communication*, yaitu menggunakan cara berkomunikasi yang tidak biasa dengan menghasilkan produk

dalam jangka waktu tertentu saja. Dalam penelitian ini, cara yang tidak biasa adalah kolaborasi antara produk kosmetik lipstik dan produk FnB. Bentuk komunikasi yang berjalan secara tidak biasa namun memiliki pesan yang dikonstruksi (Smith, 2008). Artinya, identifikasi cara berkomunikasi dari kolaborasi kedua *brand* memiliki pesan yang ingin dikomunikasikan kepada komunikan namun terlebih dahulu dikonstruksi secara tidak biasa untuk menghasilkan sebuah nilai baru.

Keterkaitan antara *Unintentional Communication* dan *Co-branding* dalam penelitian ini adalah menyatukan *brand* Implora dan Relaxa dengan menghasilkan produk baru dalam kurun waktu tertentu untuk tujuan menguatkan citra bagi kedua *brand* tersebut. Selain itu, kapabilitas yang terbentuk dari *Unintentional Communication Co-branding* dapat membangun *brand awareness* bagi konsumen melalui produk *Co-branding* Implora dan Relaxa.

Implora dan Relaxa memiliki nama yang cukup kuat. Dalam industri bisnis dengan penyebaran pemasaran yang luas serta melalui strategi komunikasi pemasaran tersebut, produk Implora dan Relaxa dapat dikenal secara lebih luas dan menghasilkan produk yang bervariasi. Hal tersebut merupakan bentuk strategi *Co-branding* yang diterapkan sehingga dapat menghasilkan respon yang positif dari konsumen walaupun tidak menutup kemungkinan memunculkan sikap skeptis di benak konsumen.

Tingkat kepercayaan pada produk *Co-branding* mencapai 48,9% pada kualitas, namun terdapat 37,8% yang skeptis terhadap kualitas produk tersebut. Hal tersebut membuktikan bahwa ada ketidaktertarikan dan keraguan pada kualitas yang dapat disebabkan oleh harga yang mahal, kualitas produk yang kurang memadai, atau juga konsumen yang belum mengenali produk tersebut (Jakpat Survey, 2019). Penafsiran tersebut juga berdasarkan atas dinamika sosial

yang terus berkembang dan pemahaman yang berbeda-beda dari setiap individu (Sutrisman, 2019).

Strategi *Unintentional Communication Co-branding* menjadi kajian baru dan unik bagi sebagian anggota masyarakat. Para mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Purwokerto yang telah mengkaji *branding* diharapkan dapat lebih memahami strategi yang efektif untuk menguatkan citra, dan sejauh mana mereka dapat menafsirkan sebuah strategi komunikasi pemasaran. Untuk Implora dan Relaxa, yang telah menerapkan strategi *Unintentional Communication Co-branding*, dapat lebih aware terhadap dampak risiko yang terjadi akibat dari strategi tersebut. Dalam kajian ini dampak risiko yang ditimbulkan oleh persepsi mahasiswi terhadap produk *Co-branding* Implora dan Relaxa. Dengan demikian, setelahnya perlu ada evaluasi mengenai produk kolaborasi yang dihasilkan.

Berdasarkan pemaparan di atas, urgensi penelitian ini adalah menganalisis lebih dalam persepsi mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Purwokerto mengenai strategi *Unintentional Communication Co-branding* yang diterapkan Implora dan Relaxa dalam mengomunikasikan produknya.

TINJAUAN PUSTAKA

Co-branding

Co-branding merupakan strategi komunikasi pemasaran dua atau lebih *brand* yang secara sengaja disatukan dan diproduksi untuk konsumen dengan memanfaatkan kedua *brand* melalui transfer asosiasi positif dari satu *brand* ke *brand* yang lain (Newmeyer et al., 2018). *Co-branding is also called brand alliances-occurs when two or more existing brands are combined into a joint product or are marketed together.* Artinya, *co-branding* juga bisa dinamakan dengan aliansi *brand* ketika dua atau lebih *brand* dikombinasikan menjadi produk bersama (Kotler & Amstrong, 2018).

Ada beberapa kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan produk *co-branding* yaitu (Keller & Swaminathan, 2019):

a. *Adequate Brand Awareness*

Kapabilitas untuk mengingat produk *co-branding* memiliki *value* kategori tertentu.

b. *Brand is Sufficiently Strong*

Kedua *brand* yang melakukan *co-branding* memiliki kekuatan *brand* yang cukup di benak konsumen.

c. *Favorable*

Kemampuan mengetahui kondisi yang menguntungkan konsumen terhadap kolaborasi yang dilakukan.

d. *Unique Association*

Menilai keunikan dan kapabilitas *brand* yang lebih baik dibandingkan dengan *brand* lainnya melalui pengamatan dan pengetahuan konsumen.

e. *Positive Consumer Judgment*

Pendapat dan evaluasi setiap konsumen terhadap *brand* berdasarkan kinerja dan asosiasi citra *brand* yang dipersepsikan.

f. *Positive Consumer Feelings*

Reaksi emosional yang diberikan konsumen terhadap *brand*. Respon ini dapat berupa perasaan kehangatan, menyenangkan, kenyamanan, kegembiraan, rasa aman, kedekatan dengan lingkungan sosial, dan menghargai diri sendiri.

Unintentional Communication

Perusahaan bebas dalam menerapkan strategi pemasaran yang unik untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dihasilkan sehingga mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. *Unintentional Communication* digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya lebih luas melalui saluran

pemasaran yang unik, yaitu perusahaan membuat produk dengan cara yang tidak biasa guna memberikan kesan yang eksklusif bagi konsumen (Ha, 2021).

Persepsi

Persepsi merupakan inti dari komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi yang identik dengan penyandian balik dalam proses komunikasi (Mulyana, 2019). Menurut Joseph A. Devito, persepsi merupakan proses yang menjadikan kita sadar akan banyaknya stimulus yang memengaruhi indera (Mulyana, 2019). Dengan demikian, dalam pembentukan persepsi terdapat faktor yang memengaruhi, yang terdiri atas rangsangan mengenai objek yang dipersepsi. Persepsi memunculkan pengetahuan dan pengalaman, serta akan memunculkan ketertarikan.

Difusi Inovasi

Difusi inovasi merupakan proses inovasi yang dikomunikasikan melalui saluran komunikasi tertentu dari waktu ke waktu dalam suatu sistem (Rogers *et al.*, 2019). Ketika mempromosikan suatu pemikiran baru, ada lima kategori adopsi yang harus diperhatikan karena terdapat perbedaan strategi komunikasi yang harus digunakan untuk masing-masing kategori tersebut:

- a. *Innovators*; merupakan para penemu yang mencetuskan ide, teknologi, terapan baru, serta pengguna pertama *brand* yang bertujuan untuk mengidentifikasi risiko yang terkandung untuk dianalisis dan dicegah agar dapat digunakan di masyarakat dan industri.
- b. *Early Adopters*; merupakan sekumpulan orang yang menikmati perubahan dengan mengikuti perkembangan zaman dan melihat peluang pada setiap perubahan yang terjadi. Pada tahap ini, mereka mengadopsi teknologi dan percaya *brand* akan menghasilkan keuntungan yang besar sebagai peluang

untuk kemajuan usaha. Dengan demikian, mereka tidak memerlukan banyak informasi untuk meyakinkan agar bersedia beradaptasi.

- c. *Early Majority*; merupakan sekumpulan orang yang cepat mengadopsi suatu penggunaan teknologi baru sebagai media yang membantu dalam menyelesaikan pekerjaan. Perbedaan dengan *early adopters* adalah bahwa *early majority* membutuhkan bukti nyata dari hasil mengadopsi temuan baru tersebut.
- d. *Late Majority*; merupakan kategori yang menggambarkan segolongan orang yang bersikap skeptis terhadap perubahan dan membutuhkan dorongan dari sebagian besar orang yang telah mengadopsinya. Membutuhkan waktu cukup lama agar mereka bersedia menggunakan *brand* yang ditawarkan.
- e. *Laggards*; merupakan kategori sekelompok orang yang ketat menganut kepercayaan tradisi *brand*, dan bersikap sangat skeptis mendekati mustahil terhadap perubahan karena dilandasi oleh rasa takut dan tekanan untuk mengganti dengan cara yang baru.

Image Theory

Teori citra merupakan kesan maupun cara pandang seseorang, perusahaan, maupun publik atas jasa maupun produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Soemirat & Elvino Ardianto, 2017).

Menurut Jefkins, ada empat jenis citra yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Soemirat dan Ardianto, 2017):

- a. *The Mirror Image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
- b. *The Current Image* (citra saat ini), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut kurangnya informasi dan pemahaman publik eksternal saat ini terhadap perusahaan.

- c. *The Wish Image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu.
- d. *The Multiple Image* (citra yang berlapis), yaitu citra tertentu yang terbentuk pada sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra keseluruhan organisasi atau perusahaan.

Konsep AIDA

Strategi pemasaran diidentifikasi sebagai sebuah strategi yang dibangun oleh pebisnis untuk meningkatkan pendapatan dengan menjangkau target pasar yang luas. AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menjadi formula yang dapat dijadikan pedoman bagi pebisnis untuk meningkatkan penjualan melalui cara yang menarik perhatian calon konsumen hingga melakukan pembelian produk (Fortenberry dan McGoldrick, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif, yaitu metode yang menggambarkan dan menginterpretasikan makna data yang diperoleh dengan memberikan perhatian dan merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti pada saat itu sehingga memperoleh gambaran secara umum keadaan sebenarnya (Kriyantono, 2014). Sementara itu, pengumpulan datanya menggunakan teknik wawancara, dokumentasi dan kajian literatur.

Informan dalam penelitian ini didapatkan melalui *purposive sampling*. Subjek penelitian ini adalah sekelompok mahasiswa yang memenuhi kriteria berdasarkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2019-2020 Universitas Amikom Purwokerto yang mengambil konsentrasi *Public Relations*.
2. Telah memperoleh mata kuliah Komunikasi Pemasaran dan Manajemen *Public*

Relations dan mempelajari, serta memahami strategi *Unintentional Communication Co-branding*.

3. Mengetahui kolaborasi *brand* Implora dan Relaxa.
4. Bersedia menjadi subjek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Mahasiswi Pada *Co-branding* Produk Implora dan Relaxa

Penelitian ini membahas persepsi interpersonal, yaitu informan mempersepsikan benda mati berupa produk *Co-branding* Implora dan Relaxa. Persepsi dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah penyerapan terhadap rangsangan objek, penerimaan rangsangan berupa pengalaman dan pengetahuan dari objek, dan akhirnya ketertarikan terhadap objek. Dengan demikian, dapat dianalisis lebih dalam mengenai pembentukan persepsi melalui wawancara mendalam dengan informan mengenai *Co-branding* Implora dan Relaxa.

Indera manusia berperan sangat besar dalam pembentukan persepsi. Pada tahap awal sebelum terbentuk persepsi, muncul sensasi yang berasal dari sensor stimulus yang diberikan kepada otak lalu diterjemahkan melalui indera yang dimiliki manusia. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pembentukan persepsi yang dapat menimbulkan sensasi pada mahasiswi Ilmu Komunikasi Amikom Purwokerto diawali dengan informan melihat produk dari *Co-branding* Implora dan Relaxa berupa wujud, tampilan, desain, corak serta font pada kemasan produk. Berdasarkan indera penglihatan, informan menyatakan adanya dominasi pada bagian box kemasan.

Informan pertama, DN, menyatakan bahwa pada packaging, produk kolaborasinya lebih dominan Relaxa dengan tampilan warna dan gambar daripada Implora yang hanya berupa tulisan saja. Selanjutnya, wadah lipstiknya juga biasa saja, seharusnya seperti Jelly Tint yang memiliki ciri khas Implora.

Setelah penglihatan, lalu indera penciuman. Informan mengetahui lebih dalam mengenai aroma Barley dan Grape melalui alat penciuman. Produk *Co-branding* tersebut merupakan produk lip cream, dan informan merasakan melalui bibir atau alat perasa lainnya, namun ditemukan tidak adanya rasa yang dihadirkan oleh Relaxa. Menurut informan, lip cream tersebut cenderung biasa saja, tidak ada sensasi yang berkesan dan menyegarkan. Pada tahapan terakhir informan dengan menggunakan indera perabanya menilai bahwa tekstur dari produk *Co-branding* antara Implora dan Relaxa cenderung cair, creamy dan soft.

Persepsi para mahasiswi atas produk *Co-branding* Implora dan Relaxa cenderung berbeda dalam menginterpretasikan dan menafsirkannya. Hasil wawancara dengan informan menunjukkan dua perbedaan persepsi. Kelompok pertama, terdiri atas tiga informan, menyatakan bahwa Relaxa lebih cenderung menonjol pada packaging, warna dan sensasi aroma yang terkandung di dalam lip cream. Sementara itu, Implora seolah hanya memberikan nama saja tanpa hadirnya karakteristik yang diadopsi ke dalam produk kolaborasi. Kelompok kedua, terdiri atas dua informan, menyatakan bahwa kolaborasi Implora dan Relaxa sudah seimbang karena keduanya sudah memberikan produk unggulan masing-masing, sudah ada keselarasan antara kedua *brand* dalam mengadopsi citranya ke dalam produk *Co-branding*.

Perlu kiranya dipahami bahwa persepsi manusia berbeda-beda sesuai dengan interpretasi yang berasal dari sensasi melalui alat indera dan pengetahuan serta informasi yang dimiliki. Informasi yang bias juga mampu memengaruhi persepsi manusia, maka perlu kelengkapan informasi agar tidak ada perubahan

pandangan informan terhadap produk *Co-branding* Implora dan Relaxa. Pandangan informan dapat memengaruhi citra untuk kedua *brand*. Hal tersebut ditandai oleh informan yang mengatakan tidak terlalu berekspektasi terhadap produk kolaborasi.

Strategi *Unintentional Communication Co-branding* Pada Produk Implora dan Relaxa

Kolaborasi antara Implora dan Relaxa menerapkan strategi *Unintentional Communication Co-branding* menghasilkan produk baru yang memiliki citra dari masing-masing *brand*. Produk kolaborasi tersebut berwujud Lip Cream dari Implora yang memiliki rasa dan aroma seperti Relaxa, dan dipadukan dengan kemasan yang identik dengan Relaxa. Kolaborasi tersebut menarik minat informan karena merupakan kolaborasi yang tidak biasa antara produk food and beverage dan produk kosmetik. Informan MN mengatakan bahwa produknya unik dan kolaborasinya kreatif. Jadi, seperti ada inovasi baru untuk merasakan sebuah produk FnB dalam bentuk kosmetik. Faktor utama yang menjadi daya tarik tersendiri dari produk adalah kekhasan yang disesuaikan dengan kedua *brand*. MN menambahkan bahwa kemasan lip cream Implora biasanya identik dengan hitam, tetapi ini menyesuaikan dengan Relaxa. Jadi, sudah mewakili. Sementara itu, pada kemasan terlihat lebih mengedepankan sisi Relaxa, bahkan mirip bungkus permen Relaxa. Namun demikian, karena kemasannya kotak, maka sudah mewakili Implora. Aromanya sangat mirip permen Relaxa, apalagi yang varian barley. Sementara itu, varian grape tidak terasa Relaxa.

Informan menyatakan bahwa ada *Adequate Brand Awareness* mengingat produk *Co-branding* didasarkan pada values yang terdapat pada packaging, desain, warna dan tekstur dari produk kolaborasi Implora dan Relaxa. Lalu, terdapat *Brand is Sufficiently Strong* karena kedua *brand* sudah cukup dikenal di benak konsumen Selanjutnya, informan juga menilai adanya *Unique Association*

karena produk *Co-branding* tersebut memiliki kekuatan yang lebih baik dan karena produk yang dihasilkan memiliki citra khas dari Implora dan Relaxa.

Produk *Co-branding* Implora dan Relaxa memiliki penawaran harga yang relatif terjangkau namun tetap memberikan kualitas yang baik untuk ukuran kolaborasi pada produk. Pada evaluasi *Co-branding* Implora dan Relaxa juga terdapat *favorable*, yaitu kondisi tertentu yang menguntungkan bagi konsumen. Informan DN menyatakan bahwa harga dan kualitas yang diberikan sebanding untuk ukuran lip cream. Informan MN menambahkan bahwa produk tersebut *worth to buy* karena kualitasnya bagus dan ada improve dari produk Implora. Kedua informan menyatakan bahwa penawaran harga dan kualitas yang diterapkan pada produk *Co-branding* Implora dan Relaxa sudah sesuai.

Selanjutnya, muncul *Positive Consumer Judgement*, yaitu pendapat informan berdasarkan persepsi yang ditimbulkan dari sensasi. Informan menyatakan setelah mengetahui dan mencoba produk, mampu memberikan pendapat mengenai hasil kinerja citra *brand* yang ditampilkan pada produk *Co-branding* Implora dan Relaxa.

Kategori evaluasi terakhir untuk menguatkan produk *Co-branding* adalah *Positive Consumer Feelings*. Berdasarkan atas persepsi informan, kemudian muncul respon emosional. Reaksi tersebut berdasarkan pada perasaan yang timbul setelah menggunakan produk kolaborasi Implora dan Relaxa. Respon yang ditunjukkan oleh informan berupa perasaan menyenangkan, penasaran dengan varian lainnya, dan menyukai produknya. Dengan demikian, berdasarkan evaluasi, produk *Co-branding* Implora dan Relaxa sudah memenuhi syarat dalam membuat kedua *brand* lebih kuat.

Berdasarkan hasil wawancara dapat dinyatakan bahwa produk *Co-branding* Implora dan Relaxa berada pada kategori *Different Company and Unrelated*

Products Lines, yaitu keduanya bergerak pada lini bisnis yang berbeda dan tidak memiliki keterkaitan produk. Informan menyatakan bahwa meskipun Implora merupakan produk dari *brand* kosmetik dan Relaxa merupakan *brand* permen, namun keduanya tetap dapat menciptakan keserasian sehingga dapat saling menguatkan. Produk *Co-branding* tersebut juga bertujuan menjadi preferensi informan dalam pemilihan produk kosmetik.

Difusi inovasi memiliki lima kategori adopsi dalam mempromosikan produk melalui pemikiran yang baru. Berdasarkan hasil wawancara di lapangan, inovasi yang dilakukan oleh Implora dan Relaxa melalui strategi *Unintentional Communication* termasuk ke dalam kategori *Innovators* dan *Early Majority*. *Innovators* dimiliki oleh Implora dan Relaxa karena menjadi penemu yang mencetuskan ide dan pemikiran baru melalui strateginya untuk mengidentifikasi risiko.

Penerapan strategi *Unintentional Communication Co-branding* dapat meningkatkan citra kedua *brand* atau justru sebaliknya malah melemahkan citra kedua *brand*. Dengan demikian, *Innovators* mengidentifikasi risiko dan mencegahnya melalui inovasi yang lebih baik. Konsumen *Early Majority* mudah dan cepat mengadopsi produk *Co-branding* Implora dan Relaxa. Pada kategori *Early Majority* konsumen atau informan yang mengadopsi produk *Co-branding* membutuhkan hasil nyata dan *review* terlebih dahulu. Oleh karena itu, kategori ini memerlukan validasi dan pendapat orang lain sebelum mengadopsi produk *Co-branding*. Hal ini ditunjukkan oleh hasil wawancara yang menyatakan bahwa informan sebelumnya mencari *reviewer* dan preferensi sebagai bentuk untuk mengadopsi produk *Co-branding* Implora dan Relaxa.

Berdasarkan hasil wawancara dengan lima informan dapat diketahui bahwa citra yang terbentuk pada produk *Co-branding* Implora dan Relaxa dapat dijelaskan menggunakan *Image Theory*. Produk *Co-branding* Implora dan Relaxa

termasuk ke dalam jenis citra *The Current Image* (citra saat ini), yaitu citra yang terbentuk berdasarkan atas informasi awal yang diterima oleh informan. Artinya, informasi yang diketahui oleh informan masih melekat dan membekas dalam benak konsumen.

Melalui penerapan strategi *Unintentional Communication Co-branding* yang dikaitkan pada konsep pemasaran AIDA, kolaborasi produk Implora dan Relaxa dapat dinyatakan berhasil karena pada citra produk *brand* yang ditampilkan sesuai dengan persepsi mahasiswa. Pebisnis mengomunikasikan *brand*nya melalui serangkaian tahapan untuk membentuk kesadaran konsumen terhadap produk. Penelitian ini juga membahas konsep AIDA yang menjadi analisis efisiensi produk *Co-branding* Implora dan Relaxa.

Konsep AIDA diawali dengan tahap *Attention*, yaitu perusahaan menarik simpati dan menggugah emosi konsumen potensial menggunakan produk yang ditawarkan. Dalam upaya mempromosikan produk *Co-branding*, Implora dan Relaxa menampilkan konten berupa foto dan video yang menarik perhatian publik melalui akun instagram @imploracosmetics dengan menampilkan identitas kedua *brand*. Konten yang menarik juga diusung melalui desain kemasan yang lebih mencirikan Relaxa. Kemasan dari produk *Co-branding* tersebut mampu menarik perhatian. Akan tetapi, informan berpendapat bahwa kemasan pada produk *Co-branding* Implora dan Relaxa cenderung biasa saja dan lebih fokus pada dominasi yang diperlihatkan pada kemasan. Perlu adanya keseimbangan antara ciri khas yang diterapkan pada produk *Co-branding* mulai dari kemasan produk.

Elemen selanjutnya adalah *Interest*, yaitu minat akan muncul setelah ada ketertarikan konsumen kepada produk yang ditawarkan. Tahapan tersebut memperlihatkan penulisan *values* dari masing-masing *brand*, yang ditunjukkan oleh produk kolaborasi untuk memberikan informasi mengenai rasa yang diadopsi dari Relaxa varian Barley dan Grape. Informasi tersebut dapat menarik konsumen

untuk mencari tahu lebih jauh mengenai kebenaran informasi yang diulas oleh Beauty Vlogger. Keunikan kolaborasi ini juga menumbuhkan rasa penasaran konsumen terhadap produk *brand* Implora dan Relaxa karena keduanya merupakan *brand* yang bergerak di lini bisnis yang berbeda. Informan berpendapat bahwa produk *Co-branding* tersebut memiliki keunikan tersendiri karena dapat merasakan produk permen dalam sensasi yang berbeda melalui produk kecantikan.

Elemen ketiga adalah *Desire*, yaitu timbulnya keinginan atau sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kelima informan menunjukkan keinginan mencoba menggunakan produk *Co-branding* Implora dan Relaxa, dan sependapat bahwa strategi *Unintentional Communication* dapat menggerakkan keinginan untuk dapat merasakan sensasi dari produk *Co-branding* tersebut. Setelah mencoba produk, ada dua perbedaan pendapat mengenai sensasi yang dirasakan. Dua informan menyatakan lebih menyukai aroma Grape, karena rasa Barley dinilai terlalu mengganggu dan tidak memiliki unsur Relaxa. Sebaliknya, tiga informan lainnya lebih menyukai rasa Barley yang sangat mencirikan Relaxa.

Elemen terakhir pemasaran adalah *Action*, yaitu tindakan konsumen untuk melakukan keputusan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan. Penelitian ini tidak sampai pada tahap *Action* karena hanya ingin mengetahui persepsi mahasiswi dalam menafsirkan dan menginterpretasikan sebuah strategi yang diterapkan dalam produk. Tahapan *Action* dalam pengambilan keputusan tergantung pada pribadi masing-masing informan.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa produk *Co-branding* Implora dan Relaxa tidak menghasilkan citra yang cukup, atau kurang sesuai dengan tujuan dari pembentukan kolaborasi *Co-branding*. Informan menilai bahwa produk kolaborasi tersebut terlihat biasa saja, hanya menonjolkan packaging tanpa memberikan *value* melalui kualitas produk yang diklaim oleh

Implora dan Relaxa. Seharusnya, produk *Co-branding* yang diciptakan tidak hanya terfokus pada tampilan untuk menipu ilusi perseptual manusia saat menangkap pertama kali melalui indera penglihatan. Estetika dari kemasan hanya membuat kepalsuan pandangan, sedangkan pada rasa ternyata tidak ada yang menjelaskan *branding* yang ditampilkan pada produk. Implora dan Relaxa perlu melakukan evaluasi terhadap produk *Co-branding* mulai dari kualitas yang memiliki value dan manfaat. Strategi *Unintentional Communication* yang diterapkan juga belum efisien dalam berkomunikasi dengan konsumen. Terbukti bahwa strategi tersebut belum memberikan hasil yang kuat untuk membangun kesadaran konsumen terhadap *brand*.

Paparan diskusi di atas sejalan dengan hasil penelitian yang berjudul *How to Measure Wonderful Indonesia Co-branding Effectiveness: Conceptual Study* yang mengidentifikasi bahwa kesadaran *brand*, citra *brand*, sikap terhadap *brand*, niat membeli dan kekuatan elemen pembentuk *Co-branding* dapat menjadi alat ukur untuk menentukan sejauh mana kolaborasi dianggap efektif (Hakim, 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi *Unintentional Communication Co-branding* yang diterapkan oleh Implora dan Relaxa dapat dinyatakan berhasil berdasarkan analisis data dari informan dengan menggunakan konsep AIDA. Hasil wawancara menunjukkan bahwa informan sudah berada di tahap Desire, karena timbulnya ketertarikan untuk mencoba dan keinginan untuk memiliki. Setiap produk memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing. Produk *Co-branding* Implora dan Relaxa dinilai kurang maksimal, hanya didominasi oleh desain kemasan produk saja, tetapi tidak memiliki kualitas yang diklaim oleh Implora dan Relaxa bahwa produk Lip Cream Matte memiliki tekstur matte. Informan menyatakan bahwa tekstur dari Lip Cream Matte cenderung cair. Kolaborasi tersebut seolah menekankan pada tampilan produknya saja untuk menunjukkan estetika, sedangkan pada value dari kualitas

tekstur Lip Cream Matte tidak sesuai dengan informasi yang berikan oleh Implora dan Relaxa. Ketidaksesuaian informasi ini dapat membuat informan mendapatkan informasi bias dan berpengaruh pada perubahan pola pikir terkait produk *Co-branding* Implora dan relaxa.

Perusahaan Implora dan Relaxa sebaiknya memerhatikan lebih jauh efektifitas dari strategi yang akan diterapkan pada produk keluaran terbaru. Pada produk *Co-branding*, Implora dan Relaxa perlu menyertakan keunikan masing-masing *brand* dengan selaras, yang selanjutnya mengedepankan kesesuaian values produk dengan *branding* yang diinginkan.

Penelitian ini membahas konsep AIDA hanya sampai pada tahapan *Desire*. Dengan demikian, keputusan membeli (*Action*) dan keefektifan strategi pemasaran dalam penerapannya pada produk baru perlu ditinjau lebih jauh. Penelitian selanjutnya dapat juga mendalami dan memaksimalkan konsep strategi *Unintentional Communication Co-branding*.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistika. (2021). *Statistik Indonesia, Penyediaan Data Untuk Perencanaan Pembangunan*.
- Fortenberry, J. L., & McGoldrick, P. . (2020). Do Billboard Advertisements Drive Customer Retention?: Expanding the "AIDA" Model to "AIDAR." *Journal of Advertising Research*, 60(2), 135–147.
- Ha, T. M. (2021). The impact of product characteristics of limited-edition shoes on perceived value, brand trust and purchase intention. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953680>
- Jakpat Survey. (2019). *The Trend of Beauty Collaboration Product ± Jakpat Survey Report*.
- Keller, K., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 5th Global Edition* (5th ed.). Pearson Education, Inc.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition* (17th ed.). Pearson Education, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.

Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.

Makmun, N. (2022). Industri Kecantikan Tumbuh Pesat Berkat Platform Digital. *Investor Daily*.

Mulyana, D. (2019). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (22nd ed.). PT Remaja Rosdakarya.

Newmeyer, C. E., Venkatesh, R., Ruth, J. A., & Chatterjee, R. (2018). A typology of brand alliances and consumer awareness of brand alliance integration. *Marketing Letters*, 29(3), 275–289. <https://doi.org/10.1007/s11002-018-9467-4>

Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2019). Diffusion of innovations. In An Integrated Approach to Communication Theory and Research. In *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* (3rd ed., pp. 415–434). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203710753-35>

Smith, I. S. (2008). *Management consulting in action: Value creation and ambiguity in client-consultant relations* (Ed. 4). Samfundslitteratur Publishers.

Soemirat, S., & Elvino Ardianto. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations*. PT Remaja Rosdakarya.

Sutrisman, D. (2019). *Pendidikan Politik, Persepsi, Kepemimpinan, Dan Mahasiswa*. Guepedia Publisher.