

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Media sosial dikutip dari Cahyono (2016, p. 142) merupakan media *online* yang pada penggunaannya memudahkan masyarakat untuk turut berpartisipasi, berbagi dan menjelajahi dunia virtual. Tak hanya itu, media *online* ini juga mendukung interaksi sosial berbasis web yang dapat melakukan dialog yang interaktif.

Banyak sekali perubahan pada perkembangan di era digital yang sudah dilakukan oleh Indonesia seperti yang ditulis oleh Setiawan (2017, p. 3) media massa di Indonesia juga mengikuti perkembangan dalam hal penyampaian informasi. Media *online* atau internet yang ada di Indonesia mulai sedikit demi sedikit menggeser tempat milik media konvensional. Meskipun dalam praktiknya, Indonesia cukup terlambat dalam mengikuti perkembangan teknologi digital, namun masyarakat cukup gesit dalam mengejar ketinggalannya dan mulai menerima perkembangan dari teknologi yang ada di dunia, secara global, saat ini Indonesia mulai masuk ke dalam budaya digital yang pertumbuhannya mulai bertumbuh ke arah yang lebih positif mengikuti perkembangan yang semakin cepat.

Pengamat media sosial, Eddy Yansen dalam wawancaranya dengan Satrio (2020) menyatakan bahwa pada dasarnya media sosial sekarang ini sudah menjadi sebuah bagian yang tidak bisa dipisahkan ketika membicarakan mengenai masalah konsumsi informasi publik karena sekarang media sosial sudah menjadi pengganti dari media

*mainstream* Indonesia. Perkembangan ini tentu tidak jauh dari dampak yang muncul, terdapat dampak positif dan negatif. Positif karena media sosial sekarang menjadi wadah untuk masyarakat bisa berjualan, menyampaikan aspirasi maupun bersilaturahmi, sedangkan dari sisi negatif, tentu banyak masyarakat yang menyalah artikan kebebasan yang mereka miliki pada media sosial.

Kampanye seperti yang dikutip dari Adieb (2020) merupakan salah satu dari banyaknya strategi yang digunakan untuk menghasilkan tujuan yang dimiliki, misalnya untuk meningkatkan penjualan, mengenalkan *brand*, *brand awareness* hingga menysasar target market dengan menggunakan strategi yang khusus dirancang dan diberikan atau disebarkan ke berbagai media sosial yang menjadi sasaran bagi merek.

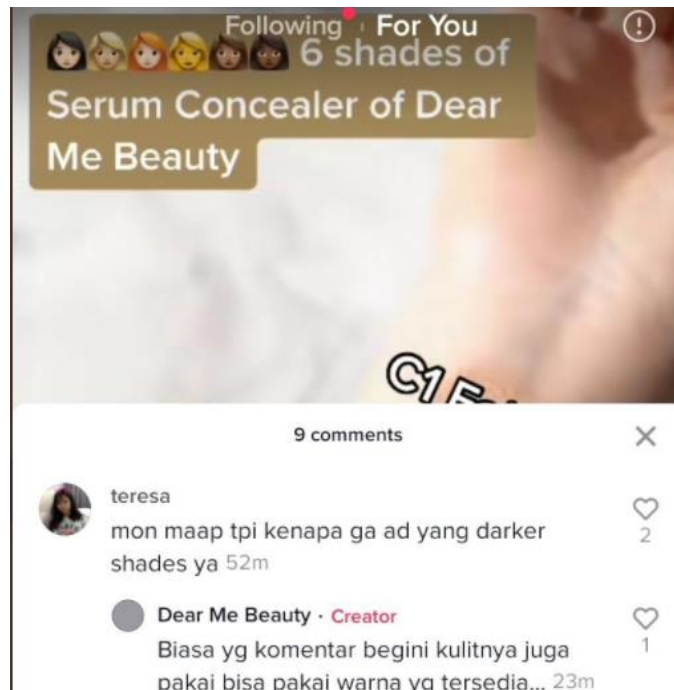
Seperti yang terdapat pada Blakeman (2011, p. 7) kampanye ini memiliki kegiatan berupa membagikan sebuah gambaran visual maupun verbal untuk memberikan promosi terhadap sebuah ide yang dikemas dalam bentuk kampanye yang dapat menysasar target audiens. Hal yang dapat mendukung keberhasilan sebuah kampanye sebenarnya bukan hanya visual yang menarik dan penyampaian yang baik, tetapi waktu yang tepat dan media yang dibutuhkan juga termasuk hal penting yang mendukung keberhasilan.

Kampanye, dewasa ini hanya berlaku pada waktu tertentu dan tidak bertahan selamanya akan tetapi ada unsur waktu tertentu yang digunakan dalam masa pemakaian sebuah kampanye. Pada praktiknya, slogan yang dipakai atau *taglines* yang menarik turut menentukan keberhasilan kampanye, apalagi jika terdapat unsur yang familiar dan nilai yang masuk pada target audiens.

Kampanye #BeautyHasNoGender ini dilakukan oleh *brand* kecantikan Dear Me Beauty sebagai salah satu yang digaungkan mengikuti aktivitas produk yang baru saja *dilaunching* oleh Dear Me Beauty berupa *foundation* atau *base make up* yang memiliki 15 warna untuk seluruh kulit perempuan maupun laki-laki di Indonesia. Pada pertengahan 2020, Dear Me Beauty mendapatkan boikot oleh netizen Indonesia akibat kesalahan aktivitas tim media sosial Dear Me Beauty yang melakukan kegiatan kurang tepat dalam menjawab pertanyaan dari netizen.

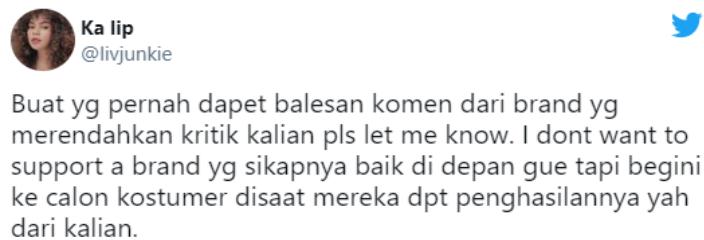
Sebelumnya, Dear Me Beauty hanya mengeluarkan 6 warna *foundation* dengan warna *medium to light*, sedangkan warna kulit yang dimiliki oleh masyarakat di Indonesia cukup beragam. Pada unggahan video pada media sosial tiktok Dear Me Beauty, terdapat netizen yang memberikan komentar dan balasan dari pihak Dear Me Beauty mengundang kemarahan netizen hingga salah satu dari *beauty influencer* juga turut angkat suara mengenai ini. Seperti gambar yang tertera pada gambar 1.1 merupakan kesalahan penyampaian yang dilakukan oleh Dear Me Beauty, dan gambar 1.2 merupakan balasan dari seorang *beauty influencer* pada media sosial Twitter yang mengatakan bahwa dirinya tidak ingin mendukung *brand* kecantikan yang melakukan tindakan merendahkan ketika dikritik.

*Gambar 1.1 Komentar Unggahan Dear Me Beauty*



Sumber : Tiktok Dear Me Beauty

*Gambar 1.2 Unggahan Beauty Influencer*



Sumber : Twitter.com/Livjunkie

Setelah ramai akibat masalah yang ada, akhirnya Dear Me Beauty mengeluarkan permintaan maaf dan klarifikasinya melalui akun media sosial Instagramnya seperti yang terdapat pada gambar 1.3. Meski begitu, permintaan maaf yang diberikan Dear Me Beauty tentu tidak serta merta diterima oleh netizen.

*Gambar 1.3 Unggahan Permintaan Maaf Dear Me Beauty*



Sumber : [Instagram.com/Dearmebeauty](https://www.instagram.com/dearmebeauty)

Mengikuti janji yang dibuat oleh Dear Me Beauty, pada tahun 2021, diluncurkan 15 warna baru untuk mendukung ragam warna kulit di Indonesia. Tidak berhenti pada peluncuran 15 warna baru *foundation*, Dear Me Beauty juga mengeluarkan kampanye dengan tajuk *beauty is genderless* dengan tagar yang dipakai berupa #BeautyHasNoGender dan memakai sosok tokoh bapak dalam melakukan kampanye ini seperti pada gambar 1.5 selain itu, kegiatan kampanye ini menarik perhatian publik dan menjadi viral dan mendapatkan interaksi yang kuat pada akun Instagram

@DearMeBeauty. Postingan kampanye #BeautyHasNoGender mendapatkan interaksi sebanyak 23.679 likes dan 787 komentar.

Gambar 1. 4 Unggahan Kampanye



Sumber : Instagram.com/Dearmebeauty

Dengan dilakukannya kampanye ini, banyak netizen yang mulai memperhatikan dan secara berani untuk secara langsung menyuarakan pendapat mereka mengenai *beauty is genderless*. Dampak dari adanya kampanye ini berupa dukungan netizen yang memenuhi akun media sosial Instagram @Dearmebeauty dan juga banyak *influencer* yang membagikan konten kampanye kepada akun instagramnya dan juga memberikan

komentar yang menyatakan bahwa mereka mendukung kampanye yang dilakukan oleh Dear Me Beauty.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Melihat fenomena ini, maka dibuatlah penelitian mengenai pengaruh dari pesan kampanye (variabel X) yang dilakukan oleh Dear Me Beauty terhadap *brand imagenya* (Variabel Y) di akun media sosial Instagram @Dearmebeauty. Sebagaimana yang diketahui *brand image* jika dikutip dari Kotler dan Keller (2016) citra merek memiliki guna sebagai persepsi yang dipercaya konsumen sebagai kenyataan terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini dicerminkan melalui asosiasi yang tercipta antara merek dengan suatu hal yang tertanam dalam benak konsumen. Dengan adanya perubahan sikap yang terjadi akibat kelalaian penggunaan media sosial Dear Me Beauty membuat merek kecantikan ini mendapatkan boikot dari netizen Indonesia.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dari penelitian di atas, penelitian ini ingin mengajukan rumusan masalah sebagai berikut:

**1.3.1** Adakah pengaruh pesan kampanye #BeautyHasNoGender @Dearmebeauty terhadap *brand image* ?

**1.3.2** Seberapa besar pengaruh pesan kampanye #BeautyHasNoGender @Dearmebeauty terhadap *brand image* ?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian “Pengaruh Pesan kampanye Produk Kecantikan

Terhadap *Brand image* di Media Sosial (Studi Kasus #BeautyHasNoGender di Akun Instagram @Dearmebeauty)” adalah:

**1.4.1** Untuk mengetahui adanya pengaruh dari pesan kampanye #BeautyHasNoGender @Dearmebeauty terhadap *brand image*

**1.4.2** Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari pesan kampanye #BeautyHasNoGender terhadap *brand image*

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan ikut berkontribusi dalam Ilmu Komunikasi khususnya pada penggunaan pesan kampanye untuk meningkatkan *brand image*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan dalam studi bagi mahasiswa yang mendalami dan mempelajari ilmu komunikasi.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharap dapat melihat seberapa besar pengaruh pesan kampanye #BeautyHasNoGender terhadap *brand image* Dear Me Beauty serta memastikan kampanye yang dilakukan Dear Me Beauty berhasil membangun *brand image* milik Dear Me Beauty.

### **1.5.3 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dari penelitian ini adalah kampanye yang diteliti hanya kampanye #BeautyHasNoGender dan tidak meneliti kampanye lain. Selanjutnya penelitian ini hanya melihat hubungan antara pesan kampanye dan



*brand image*. Selain itu, penelitian ini juga mendapatkan keterbatasan dalam hal pengumpulan responden karena *tools* yang digunakan cukup terbatas.