

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era globalisasi penggunaan produk perawatan kecantikan (*skincare*) sangat berkembang pesat pernyataan ini didukung oleh jurnal (Coursehero, 2018). Hal ini didukung oleh data *survey* (Digimind.id, 2020) jenis produk kecantikan yang paling banyak diunggah di Instagram yaitu *lipstick* sebesar 29,67 juta dan serum sebesar 4,96 juta. Media sosial Instagram menjadi wadah bagi para wirausahawan menjajakan produknya.

Dilansir dari tirto.id, (Effendi, 2020) media sosial saat ini, dinilai menjadi paling efektif untuk menyampaikan pesan tentang produk atau promosi kepada khalayak. Saat ini terdapat banyak sekali kompetitor di bidang kecantikan, namun hal yang membedakan sebuah *brand* tersebut dari *brand* lainnya yakni berdasarkan citra sebuah merek dari masing-masing produk. *Brand Image* merupakan dipersepsikan sebagai merek yang dicerminkan oleh sebuah merek itu sendiri ke dalam ingatan seorang konsumen melihat merek tersebut Kotler & Keller dalam Manoppo & Tumbuan (2014).

Salah satu hal dalam membentuk citra merek di mata khalayak diperlukan strategi marketing yang membuat hati masyarakat tersentuh. Salah satu caranya dengan membuat *campaign* dengan segala tindakan komunikasi terencana bertujuan untuk menciptakan pengaruh tertentu kepada sebagian besar khalayak atau *public* yang dilakukan secara terus menerus pada kurun waktu tertentu (Mukarom&Laksana, 2015, p. 208).

@RaikuBeauty merupakan *skin care local* pendatang baru yang berdiri sejak tahun 2018. Raiku mencoba untuk menunjukkan eksistensinya di antara para pesaing. Raiku merupakan salah satu brand yang memiliki citra merek untuk para wanita Indonesia yakni setiap wanita di Indonesia cantik tanpa berdasarkan *standart* kecantikan yang ada karena setiap wanita memiliki karakteristik yang unik. hal ini disampaikan melalui *campaign* raiku “*Dare To Be Bare*” dengan tidak menggunakan *makeup* dan *beauty filter* melainkan hanya menggunakan produk dari raiku. Gambar 1.1 di bawah ini adalah salah satu contoh *feeds* Instagram Raiku Beauty.

Gambar 1.1 Feeds Instagram Raiku Beauty



Sumber: <http://Instagram.raikubeaauty>

Raiku adalah sebuah *brand* lokal Indonesia yang membuat campaign bertemakan bahwa cantik pada wanita Indonesia tidak berdasarkan warna kulit, melainkan berdasarkan karakteristik unik dari setiap individu. Konten media sosial raiku sesuai dengan slogannya yakni '*Raiku Simple Beauty*'. Dimulai dari ide konten yang *simple* dengan menunjukkan model yang berbeda-beda warna kulitnya serta tampilan yang *clean* atau menggunakan *tone* warna putih, model yang ada di konten Instagram raiku selalu berpenampilan *bare face* hal ini menciptakan rekognisi terhadap pengikutnya raiku. Kekuatan sebuah *brand* dapat dihasilkan melalui pendapatan dan peforma keuntungan yang lebih baik bagi perusahaan

(Keller K. , 2013) Maka sebab itu sebuah produk harus konsisten dengan menjaga *brand image*.

Berbagai fitur Instagram dapat digunakan untuk para pelaku bisnis seperti fitur yang dapat merubah akun personal menjadi akun bisnis di media sosial menjadi sarana komunikasi, penyampaian, kolaborasi, dan pengembangan online di antara jaringan personal, komunitas, dan organisasi yang saling berhubungan yang ditingkatkan melalui kemampuan teknologi dan mobilitas (Tracy Tuten,2018)

Campaign Dare to be Bare yang dilakukan raiku membuat khalayak menjadi tertantang bahwa seorang wanita harus terbebas dari rasa tidak percaya diri. *Campaign* yang dilakukan melalui Instagram TV, *story*, dan *feeds* ini mengajak khalayak mengunggah foto ke media sosial Instagram tanpa menggunakan *makeup* menyertakan cerita pengalaman para pengguna Instagram tentang rasa tidak percaya diri. Pengikut *campaign* #RaikuDareToBeBare yang memiliki pengalaman cerita paling menarik nantinya akan ditulis di artikel *website* Raiku.

Media sosial Instagram menjadi salah satu wadah untuk kepentingan pemasaran, *campaign*, serta produk *launching* yang dilakukan raiku. Media sosial adalah seperangkat *platform* dan teknologi yang memungkinkan beberapa orang berinteraksi dengan mudah (Blanchard, 2015, p. 5). Banyak pertimbangan yang

akan dilakukan pengguna Instagram untuk mengakses berbagai macam informasi yang ada. Dalam konten Instagram memiliki fitur-fitur seperti *feeds*, *story*, dan IGTV.

Hal tersebut membuat konsumen terkesan, serta menciptakan rekognisi sehingga sebuah merek dapat dikenal oleh *public*, citra merek memiliki pengaruh penting terhadap sebuah produk, konsumen tidak hanya cenderung membeli produk, tetapi juga cenderung membeli merek produk tersebut, oleh sebab itu perlu dibangun dan dipertahankan citra merek tersebut (Timothy, 2016).

Dalam menjaga konsisten serta menjaga citra positif itu, maka Raiku selalu membuat *campaign* yang mampu menyentuh hati khalayak mendasari kegiatan komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi orang lain agar penerima pesan memiliki wawasan, sikap, dan perilaku yang sesuai dengan penyebar informasi (Cangara, 2011), sehingga *campaign* '*dare to be bare*' memiliki makna bahwa semua wanita cantik apa adanya tanpa harus menggunakan *makeup*.

Hasil dari menjaga konsistensi citra positif dari Raiku bisa dilihat dari *respond* baik pengguna Instagram terhadap kehadiran akun Instagram @RaikuBeauty ini ditunjukkan dengan jumlah pengikut 30K pada tanggal 4 September 2020. Setiap postingan yang diunggah mendapat sekitar 300-700 likes dan 30k *views* untuk video. Para pengikut akun ini sangat aktif memberikan komentar.

Akun media sosial yang dimanfaatkan oleh Raiku digunakan untuk melakukan citra positif, Raiku sendiri merupakan *brand skin care local* Indonesia yang mampu bersaing dengan kompetitor lain dengan menciptakan *brand image* yang dapat diterima oleh semua kalangan di Indonesia. Dilansir dari blibli (lidia, 2019) Raiku ingin memberikan inspirasi kepada wanita Indonesia dengan filosofi yang dibuat sehingga Raiku ingin lebih banyak wanita Indonesia mencoba produk Raiku *Beauty*.

Hal ini menjadi menarik untuk dikaji, untuk sebuah produk *skin care local* yang belum dikenal oleh khalayak juga menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu alat komunikasi dan berguna membangun *brand image* dimata khalayak. Apakah pengguna media sosial dapat membentuk brand image raiku berdasarkan *campaign* #RaikuDareTobeBare yang dilakukan?

Maka dari itu topik penelitian ini menarik untuk diulas, disebabkan oleh sebuah produk *skin care local Indonesia* yang mampu bersaing dengan pesaingnya dengan melakukan kegiatan *campaign* untuk membentuk *brand image* hal ini masih jarang ditemukan di produk perawatan kecantikan. Oleh sebab itu penelitian ini ingin mengetahui dampak dari konten media sosial Instagram Raiku terhadap *brand image* Raiku. Apakah terdapat pengaruh antara konten media sosial Instagram terhadap *brand image* Raiku dari pengamat pengikutnya.

Metode yang akan dipakai oleh proposal penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif yang bersifat eksplanatif untuk menguji hubungan dalam dua variabel antara variabel independen dengan variabel dependen.

1.2 Rumusan Masalah

Secara keseluruhan, rumusan masalah dalam penelitian ini yakni berasal dari sebanyak 72% wanita Indonesia percaya bahwa mencapai kesuksesan wanita harus memenuhi *standart* kecantikan hal ini dilakukan dalam risetnya Dove dalam Indonesia *Beauty Confidence Report 2017*. Raiku *Beauty* ingin mengubah pemikiran wanita Indonesia bahwa semua wanita itu cantik berdasarkan keunikan masing-masing. Maka dari itu, penelitian ini difokuskan kepada konten *campaign* yang digunakan dalam akun Instagramnya dengan tujuan untuk membentuk *brand image* positif pada *audiens* atau *followers @RaikuBeauty*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

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

1. Apakah terdapat pengaruh konten media sosial instagram @Raikubeady tentang *campaign dare to be bare* terhadap *brand Image* Raiku?
2. Seberapa pengaruh konten media sosial instagram @Raikubeady tentang

campaign dare to be bare terhadap *brand Image* Raiku?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ‘pengaruh konten media sosial Instagram @Raikubeady tentang *campaign dare to be bare* terhadap *Brand Image* Raiku’ adalah:

1. Untuk mengetahui ~~terdapat atau tidak terdapat~~ pengaruh konten media sosial Instagram @Raikubeady tentang *campaign dare to be bare* terhadap *brand Image* Raiku.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh dari konten media sosial instagram @Raikubeady tentang *campaign dare to be bare* terhadap *Brand Image* Raiku.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Melalui hasil penelitian ini berharap dapat memberikan pengetahuan kontribusi dalam dunia ilmu komunikasi, terutama di dalam ilmu komunikasi di bidang konten media sosial Instagram yang memfokuskan tentang *campaign* yang dapat membingkai *brand image*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk referensi pada penelitian selanjutnya di bidang yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Berharap melalui penelitian ini dapat melihat seberapa besar pengaruh konten media sosial Instagram @Raikubeady Tentang *campaign dare to be bare* terhadap *brand Image* Raiku, serta memastikan *campaign* yang dilakukan Raiku akan membentuk *brand image* dari Raiku sendiri.

Berharap melalui hasil penelitian ini memberikan informasi bagi masyarakat yang sedang menentukan strategi pemasaran konten media sosial Instagram menggunakan kampanye bertujuan untuk membentuk citra merek positif.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini terdapat pada teknik pengukuran data tentang perawatan kecantikan terhadap konten media sosial Instagram dan keterbatasan teori kampanye komunikasi yang berkesinambungan dengan konten media sosial.