

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan suatu proses dalam menyampaikan pesan serta informasi yang terjadi antara dua individu atau lebih untuk mengetahui tujuan yang dimaksud. Seluruh manusia pastinya terlibat dalam komunikasi, karena komunikasi merupakan kegiatan yang selalu dilakukan oleh manusia. Komunikasi didefinisikan sebagai salah satu bentuk interaksi antar manusia yang dilakukan baik secara sengaja maupun tidak sengaja agar terjadi upaya untuk saling mempengaruhi yang satu dengan yang lainnya. Interaksi yang dilakukan tersebut tidak hanya sebatas menggunakan bahasa verbal, tetapi juga menggunakan bahasa nonverbal seperti ekspresi muka, sebuah lukisan, serta teknologi.

Seiring perkembangan zaman, berkembang juga tren media sosial dalam teknologi komunikasi modern. Di mana media sosial dinilai lebih efektif, efisien, murah, serta tepat dengan target yang disasar. Nasrullah (2015) mendefinisikan media sosial sebagai media internet yang memungkinkan para penggunanya dapat mengekspresikan diri sendiri, melakukan interaksi, bekerja sama, berbagi, serta berkomunikasi dengan pengguna media sosial lainnya guna membentuk sebuah ikatan sosial dengan cara virtual. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial saat ini telah digunakan oleh masyarakat untuk melakukan komunikasi. Hal tersebut memiliki dampak yang cukup signifikan pada kehidupan masyarakat. Berbagai informasi di media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar untuk kehidupan masyarakat. Saat ini peran media sosial tidak hanya sekedar sebagai media dalam mencari informasi saja, tetapi juga dapat digunakan untuk melakukan aktivitas sosial, salah satunya ialah kampanye sosial.

Beberapa perusahaan juga turut menjalankan kampanye sosial guna mencapai tujuan yang telah ditentukan. Salah satu kampanye sosial yang banyak dilakukan yaitu mengenai keberagaman perempuan oleh *brand* kecantikan lokal. *Brand* kecantikan mengangkat tema tersebut karena maraknya stigma standar

kecantikan yang sudah ditentukan oleh industri melalui iklan-iklan. Sehingga membuat perempuan merasa resah dan tidak percaya diri karena adanya standar kecantikan tersebut.

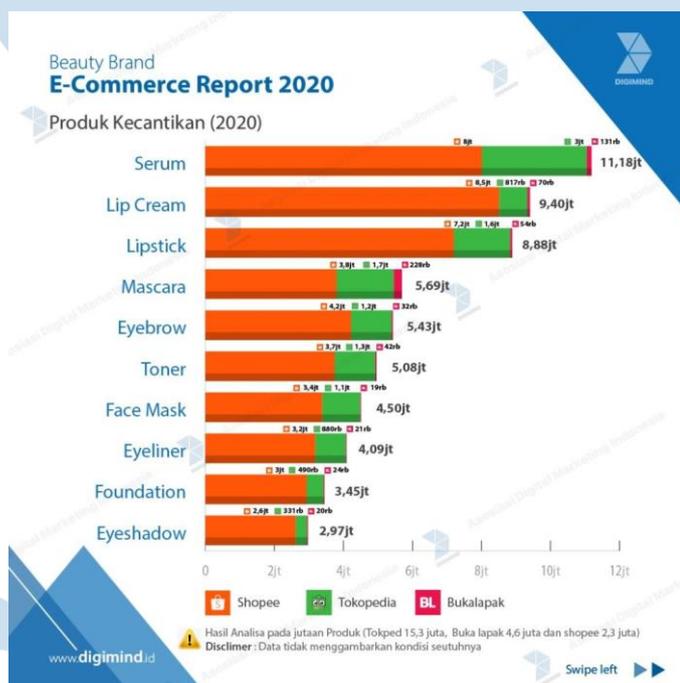
Menurut Jonesy (2021), standar kecantikan di Indonesia seperti ‘cantik itu harus putih’ sudah terbentuk sejak masa-masa kolonial Belanda. Luh Ayu Saraswati selaku Profesor Kajian Wanita dari Universitas Hawaii, serta penulis “*Seeing Beauty, Sensing Race in Transnational Indonesia*” menjelaskan pada saat masa pra penjajahan Belanda, kulit putih tidak selalu dihubungkan dengan ras, tetapi hanya sekedar warna. Namun, seiring berjalannya waktu kepercayaan bahwa kulit putih hanya sekedar warna berubah. Kulit putih didefinisikan lebih baik dan bersih dibandingkan kulit hitam. Berlanjut saat Indonesia dijajah oleh Jepang, penjajah Jepang memiliki standar kecantikan versi mereka, yaitu kulit putih dan kebanggaan Jepang. Standar kecantikan itu tetap berada di dalam pemikiran masyarakat Indonesia walaupun Indonesia sudah tidak lagi dijajah.

Pada awal tahun 2000-an, budaya Korea mulai masuk ke Indonesia (Angeline, 2018). Korea Selatan sukses membius masyarakat di seluruh dunia, salah satunya Indonesia. Melesatnya perkembangan budaya Korea Selatan di Indonesia tidak terlepas dari pengaruh perspektif-perspektif, salah satunya adalah *K-beauty*. Sejak dahulu *K-beauty* selalu menarik perhatian masyarakat terutama perempuan. Perspektif cantik dari perempuan-perempuan di Korea Selatan harus memenuhi beberapa aturan standar kecantikan seperti kulit putih, wajah yang mulus, wajah tirus, bentuk badan ideal, dan lain-lain (Fatimah, 2022).

Tren *K-beauty* membuat standar kecantikan baru di Indonesia, akibatnya banyak perempuan-perempuan di Indonesia terbayang-bayang akan tampilan fisiknya yang harus sesuai dengan standar kecantikan tersebut. Menurut Dieffa (2022), adanya tren *K-beauty* berdampak pada tingkat kepercayaan diri perempuan Indonesia yang terus menurun, dan pada akhirnya banyak perempuan-perempuan Indonesia yang menunjang penampilannya dengan menggunakan filter foto. Jean Baudrillard yang merupakan seorang pakar teori kebudayaan, komentator politik, filsuf kontemporer, sosiolog, dan fotografer asal Prancis, melihat kenyataan saat ini

banyak tergantikan oleh foto palsu yang mengakibatkan seseorang menjadi tidak dapat membedakan mana yang tidak nyata dan mana yang nyata. Tidak hanya filter foto, guna menunjang tren kecantikan versi Korea tersebut banyak perempuan Indonesia menggunakan produk-produk *make-up* dan *skincare*.

Di Indonesia tingkat penjualan produk-produk kecantikan semakin tinggi terbukti dari data penjualan kategori produk kecantikan dan perawatan tubuh di *e-commerce*. Berdasarkan pemantauan Kompas.co.id (Haasiani, 2021), kategori perawatan kecantikan unggul dalam transaksi penjualan sebesar 46.8 persen di *e-commerce* pada awal tahun 2021 lalu. Nilai total transaksi di *e-commerce* pada kategori perawatan kecantikan sudah menyentuh angka Rp. 40 miliar, sedangkan untuk kategori kosmetik wajah sendiri sudah mencapai Rp. 893 juta (Haasiani, 2021).



Gambar 1.1 Penjualan Produk Kecantikan di *E-Commerce* 2020

Sumber: (Asosiasi Digital Marketing Indonesia, 2020)

Pada penjabaran gambar 1.1 di atas, penjualan produk kecantikan di *e-commerce* paling besar diduduki oleh produk Serum sebesar 11,18 juta, lalu diikuti oleh Lip Cream, Lipstick, Mascara, Eyebrow, Toner, Face Mask, Eyeliner, Foundation, dan terakhir Eyeshadow sebesar 2,97 juta.

Berdasarkan Bisnis.com (2022), sejak pandemi Covid-19 terjadi, minat masyarakat Indonesia terhadap *skincare* terus bertambah. Dalam laporan Statista, nilai pendapatan dari industri tersebut sudah mencapai Rp. 100,02 triliun pada tahun 2020, dan angka tersebut naik sebesar 7,25 persen pada tahun 2021. Data Kementerian Perindustrian menjelaskan pertumbuhan yang signifikan dalam industri kosmetik sebanyak 9.39 persen di tahun 2020. Sedangkan menurut data BPOM, produk-produk *skincare* mengalami kenaikan sebesar 85 persen pada tahun 2021 dibandingkan tahun sebelumnya. Penjualan *brand skincare* lokal sangat tinggi dibuktikan pada awal bulan Februari 2021 penjualan kategori *skincare* di Indonesia mencapai Rp. 378 miliar (Guritno, 2022).



Gambar 1.2 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce

Sumber: (compas.co.id, 2021)

Compas telah melakukan penelusuran dan menemukan bahwa terdapat beberapa *brand skincare* lokal yang masuk ke sepuluh *brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce*. Urutan pertama terdapat MS. Glow, dan diikuti oleh *brand skincare* lokal besar lainnya seperti Scarlett, Somethinc, Avoskin, Wardah, White Lab, Bio Beauty Lab, Emina, ElshéSkin, dan terakhir Everwhite.

ElshéSkin yang merupakan *brand* kecantikan juga turut menciptakan kampanye *#ImPerfectBeauty* melalui akun media sosial Instagram resminya. ElsheSkin pertama kalinya membagikan unggahan mengenai kampanye *#ImPerfectBeauty* pada 31 Mei 2021 melalui akun media sosial Instagram resmi

miliknya. Namun, ElshéSkin bukan satu-satunya *brand* kecantikan yang melakukan kampanye sosial melalui media sosial terutama Instagram. Berikut kampanye sosial yang pernah dilakukan oleh kompetitor ElshéSkin dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

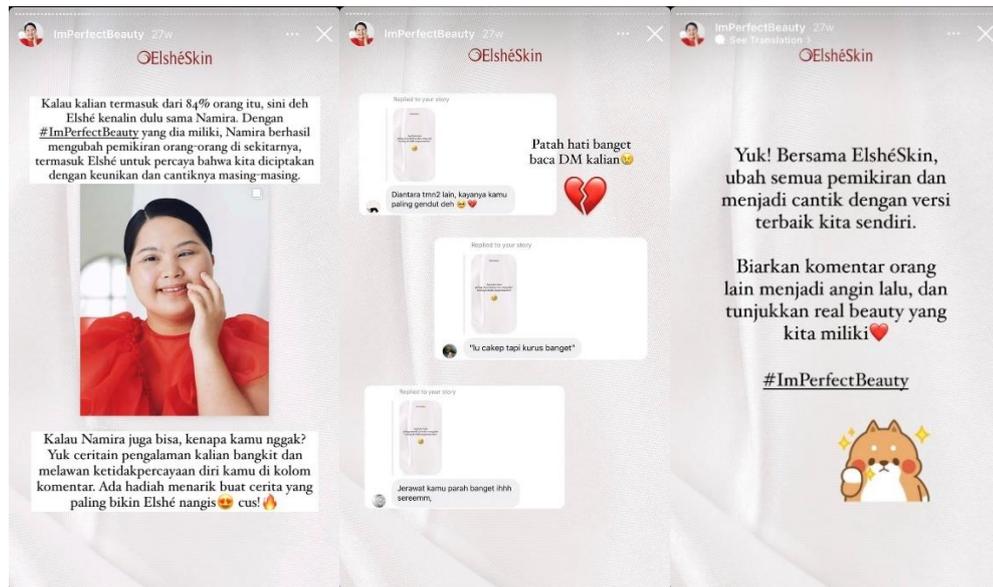
Tabel 1.1 Kompetitor ElshéSkin

| Nama <i>Brand</i>  | <i>Username</i> Instagram | <i>Followers</i> | Harga Produk             | Kampanye          |
|--------------------|---------------------------|------------------|--------------------------|-------------------|
| MS Glow            | @msglowbeauty             | 1.776.433        | Rp. 60.000 – Rp. 300.000 | MS Glow for Men   |
| Somethinc          | @somethincofficial        | 1.355.339        | Rp. 23.000 – Rp. 492.000 | #RespectMyBody    |
| Baby Pink Skincare | @babypinkskincare         | 596.216          | Rp. 19.000 – Rp. 315.000 | Love My Self      |
| ElshéSkin          | @elsheskin                | 470.859          | Rp. 60.000 – Rp. 369.000 | #ImPerfect Beauty |
| Pore Hero          | @poreherobeauty           | 24.655           | Rp. 35.000 – Rp. 149.000 | #ShowYour Pores   |

Sumber: (Olahan Penelitian, 2022)

Berdasarkan penjabaran data di atas, ElshéSkin bukanlah *brand* kecantikan yang memiliki jumlah *followers* Instagram terbanyak. Jika dibandingkan dengan kompetitornya, ElshéSkin berada di posisi keempat dengan *followers* sebanyak 470.859, urutan pertama ditempati MS Glow lalu diikuti oleh Somethinc, dan baris ketiga ditempati oleh BabyPink Skincare. Selain itu, kompetitornya juga melakukan kegiatan kampanye melalui media sosial Instagram dengan strategi, pesan, serta tujuan yang berbeda.

Dalam kegiatan kampanye *#ImPerfectBeauty*, ElshéSkin juga meminta teman-teman pengikut Instagramnya untuk menceritakan segala keluh kesah tentang ketidakpercayaan dirinya. Kampanye *#ImPerfectBeauty* dilakukan guna untuk menarik perhatian masyarakat. Kampanye *#ImPerfectBeauty* tersebut dilakukan karena adanya keresahan yang dirasakan oleh ElshéSkin yang merasa bahwa banyak perempuan Indonesia yang masih kurang percaya diri karena adanya kekeliruan standar kecantikan yang biasanya dipasarkan oleh produk-produk kecantikan, misalnya hidung mancung, langsing, kulit putih, rambut lebat panjang, dan lain sebagainya.



Gambar 1.3 Kampanye #ImPerfectBeauty di Instagram @elsheskin

Sumber: (Instagram ElshéSkin, 2022)

Pada tahun 2018 lalu, Dove yang merupakan salah satu *brand* kecantikan juga mengajak seluruh perempuan Indonesia untuk rayakan kecantikan yang beragam melalui inisiatif #CantikSatukanKita. Dove mendapatkan bahwa banyak perempuan Indonesia kesulitan untuk mengakui kecantikan mereka sendiri. Inisiatif #CantikSatukanKita memiliki tiga janji utama, yaitu selalu menampilkan perempuan biasa dan bukan model, memotret perempuan dengan apa adanya, serta membantu remaja perempuan untuk meningkatkan kepercayaan dirinya. Untuk mengikuti inisiatif #CantikSatukanKita, peserta dapat mengunggah foto diri mereka bersama dengan teman mereka, dan mencantumkan cerita mengenai kelebihan dari temannya tersebut. unggahan tersebut wajib untuk *tag* media sosial Instagram Dove (@Dove), serta gunakan *hashtag* #CantikSatukanKita.

Berdasarkan laman Fimela.com (Putri, 2019), data hasil survei yang dilakukan oleh Merz Aesthetics APAC Consumer Study: ‘*Discovering the Truth About Beauty and Self-Confidence*’ membuktikan bahwa masyarakat bagian Asia Pasifik memiliki rasa percaya diri yang terbilang masih rendah. Dalam melakukan survei konsumen tersebut, Merz Aesthetics bekerja sama dengan Frost & Sullivan. Survei konsumen telah melibatkan sebanyak 3.210 responden baik wanita maupun laki-laki dengan usia 21 tahun hingga 55 tahun yang disebar di sebelas negara

bagian Asia Pasifik , seperti negara Indonesia, Taiwan, Thailand, Vietnam, Korea Selatan, Malaysia, Filipina, Singapura, Hong Kong, India, dan Australia (Putri, 2019).

Kampanye *#ImPerfectBeauty* yang digelar oleh *brand* kecantikan ternama tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesadaran seluruh wanita di Indonesia bahwa mereka cantik dengan versinya masing-masing. Melalui kampanye *#ImPerfectBeauty*, ElshéSkin juga berharap perempuan di Indonesia dapat lebih mencintai dan menerima diri mereka dengan segala kekurangan yang dimiliki. Kampanye *#ImPerfectBeauty* sempat *trending topic* karena menjadi kampanye kecantikan pertama di Indonesia yang menggandeng perempuan penyandang *down syndrome* sebagai model kecantikan. Selain itu kampanye *#ImPerfectBeauty* juga menggandeng tiga model perempuan lainnya. Langkah tersebut dapat lebih memperjelas anggapan masyarakat bahwa nilai kecantikan perempuan tidak pernah memandang apapun dan siapapun.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Standar kecantikan selalu digambarkan dengan stigma yang sudah dibentuk oleh industri sejak dulu. Untuk mengubah stigma tersebut, ElshéSkin melahirkan kampanye sosial bernama *#ImPerfectBeauty*. Kampanye *#ImPerfectBeauty* sempat *trending topic* karena menjadi kampanye kecantikan pertama di Indonesia yang menggandeng perempuan penyandang *down syndrome* sebagai model kecantikan. Selain itu kampanye *#ImPerfectBeauty* juga menggandeng tiga model perempuan lainnya. Langkah tersebut dapat lebih memperjelas anggapan masyarakat bahwa nilai kecantikan perempuan tidak pernah memandang apapun dan siapapun.

Kampanye *#ImPerfectBeauty* ini bertujuan untuk merangkul seluruh perempuan di Indonesia dan mengubah stigma mengenai standar kecantikan yang sudah terbentuk itu. ElshéSkin berharap perempuan di Indonesia dapat lebih menerima, mencintai, serta meningkatkan kepercayaan diri dengan segala kekurangan yang ada. Maka dari itu, penelitian ini akan membahas lebih dalam mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh ElshéSkin dalam kampanye *#ImPerfectBeauty* di media sosial Instagram @elsheskin.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka pertanyaan dari penelitian adalah sebagai berikut.

- a. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh ElshéSkin dalam kampanye *#ImPerfectBeauty* di media sosial Instagram @elsheskin?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh ElshéSkin dalam kampanye *#ImPerfectBeauty* di media sosial Instagram @elsheskin.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan agar dapat berkontribusi pada kajian ilmu komunikasi yang membahas mengenai strategi komunikasi dalam melakukan sebuah kampanye di media sosial Instagram.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

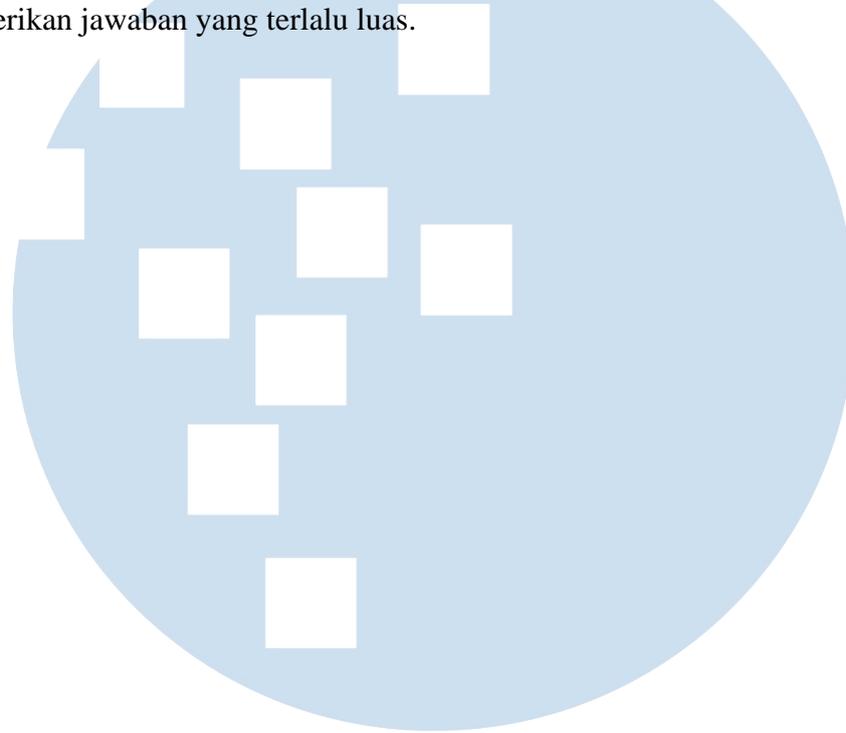
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi komunikasi dalam melakukan sebuah kampanye di media sosial Instagram agar lebih efektif dan efisien. Sehingga dapat dikembangkan dalam menentukan tahap-tahap ElshéSkin dalam menjalankan program kampanye selanjutnya.

#### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan untuk masyarakat dan juga pihak-pihak yang akan atau sedang menjalankan suatu kampanye sosial agar dapat memerhatikan strategi komunikasi dalam melakukan sebuah kampanye di media sosial.

#### **1.5.4 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini hanya berfokus pada analisis strategi Kampanye *Social Marketing* dalam kampanye *#ImPerfectBeauty* periode bulan Juni 2021 dan narasumber memberikan jawaban yang terlalu luas.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA