

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan kosmetik memiliki *brand identity* yang relatif dominan di mata konsumen. *Brand identity* Skin Game merupakan salah satu perusahaan produk perawatan kulit lokal Indonesia. Menurut Ismi (2021), *Brand identity* menjadi salah satu komponen penting dalam melakukan proses bisnis, dikarenakan adanya *brand identity* yang membuat konsumen lebih mudah mengidentifikasi produk dibandingkan pesaingnya. Dengan adanya *brand identity* dapat membuat konsumen lebih yakin dan percaya terhadap produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan.

Sebuah perusahaan yang melakukan proses *branding* berbeda dengan perusahaan yang tidak melakukan proses *branding*, karena proses *branding* berguna untuk mengikat emosi konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan kepada suatu perusahaan (Kotler & Keller, 2015). Perusahaan yang melakukan proses *branding* dapat menciptakan *brand identity* sesuai dengan karakter yang telah dibangun oleh perusahaan serta produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

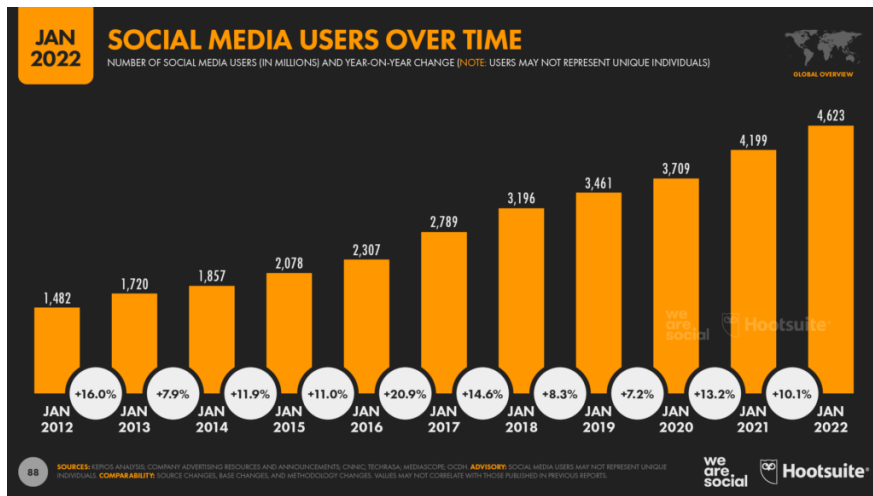
Dalam proses pembentukan sebuah *brand* perlu dilakukan dengan baik agar identitas yang diciptakan dapat tersampaikan dengan baik kepada *target audience*. Identitas yang terdapat dalam suatu *brand* dapat menjadi daya tarik yang dapat selalu diingat oleh masyarakat. Oleh karena itu dengan munculnya perusahaan atau *brand* baru tentu menjadi tugas dari perusahaan untuk membentuk identitas yang ingin dan dapat ditunjukkan oleh perusahaan kepada masyarakat agar dapat diingat dengan baik oleh masyarakat. Data dari Soco mencatat terjadinya peningkatan pengguna perawatan kecantikan hingga 31 persen di tahun 2021 (Dianka, 2021).

Berbagai macam brand kecantikan lokal memiliki pertumbuhan yang signifikan, hal tersebut terjadi meski adanya pandemi Covid-19 yang terjadi dalam tiga tahun terakhir. Berbagai macam brand lokal muncul tidak hanya Skin Game, banyak brand lokal lain yang muncul seperti BLP Skin, Avoskin, Somethinc, Npure, dan masih banyak lagi lainnya yang turut meramaikan dunia kecantikan Indonesia. Munculnya brand kecantikan lokal yang berbagai macam tersebut membuat sebuah brand harus memiliki identitas *brand* nya tersendiri agar dapat menjadi pembeda dan mudah dikenali oleh konsumen, karena seiring dengan semakin meningkatnya industri kecantikan, membuat para *beauty enthusiast* menjadi semakin selektif dalam memilih.

Kualitas produk lokal yang sudah berkembang membuat produk lokal tidak kalah dengan produk luar negeri. Produk lokal dikembangkan sebaik mungkin agar dapat bersaing dengan produk luar negeri di pasar global. Produsen *brand* produk lokal yang mulai mengeluarkan kreativitas nya untuk membuat produk yang menarik dan mengikuti perkembangan zaman. Media sosial menjadi medium baru bagi produk lokal untuk mempromosikan *brand* yang mereka miliki.

Media sosial menjadi medium baru bagi para produsen kosmetik lokal dalam mempromosikan brand mereka. Berdasarkan laporan dari We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia meningkat sebanyak 12,35% menjadi 191 juta pada Januari 2022 dibandingkan pada tahun sebelumnya yang berjumlah 170 juta orang. Pengguna aktif media sosial di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan selama sepuluh tahun belakangan ini, hal tersebut dapat dilihat dari Gambar 1.1. di bawah ini.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



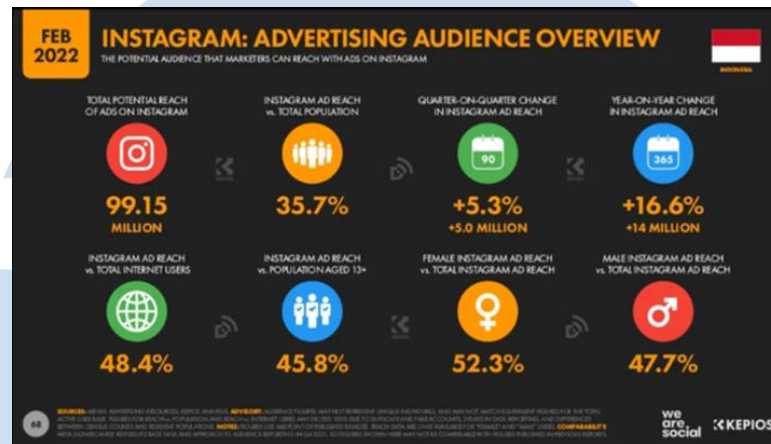
Gambar 1. 1Pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia

Sumber: We Are Social (2022)

Menurut Adani (2020) bahwa media sosial berguna dalam proses komunikasi jarak jauh, dan membantu para penggunanya memperoleh informasi melalui perangkat aplikasi. Media sosial dapat menjadi sarana komunikasi yang dapat mencakup wilayah yang luas. Proses komunikasi tersebut dapat berupa gambar, suara, video ataupun teks yang berisikan informasi kepada orang lain. Dengan adanya media sosial membantu para perusahaan menciptakan pasar baru sekaligus memenangkan persaingan usaha yang semakin kompetitif. Dengan adanya media sosial dapat mengubah stigma masyarakat bahwa produk luar negeri lebih baik dibandingkan produk lokal. Hal tersebut membuat bisnis semakin berkembang dan memungkinkan bagi sebuah *brand* dapat menjangkau masyarakat lebih banyak dan luas.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang memiliki jumlah pengguna tertinggi. Hal tersebut terbukti dari hasil survei yang dilakukan oleh Kemp pada Januari 2022 yang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia merupakan salah satu pengguna aktif Instagram dengan jumlah pengguna sebanyak 99,15 juta orang, data tersebut dapat dilihat dari Gambar 1.2. Semakin banyak pengguna Instagram, maka akan semakin banyak orang yang menerima

konten. Dengan adanya Instagram yang merupakan hasil dari kemajuan teknologi ini memberikan dampak yang cukup besar pada berbagai industri.



Gambar 1. 2 Data Instagram Audience Overview 2022

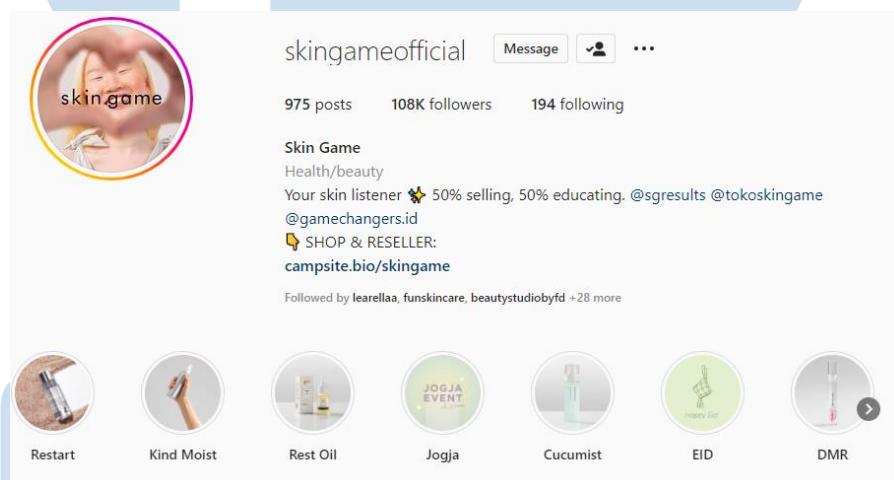
Sumber: Kemp (2022)

Salah satu industri yang berkembang mengikuti perkembangan teknologi ini adalah trend dalam dunia kecantikan. Era digital ini membuat kebutuhan orang untuk selalu tampil menarik semakin tinggi. Terdapat standar baru dimana orang-orang sudah mulai tidak peduli pada standar kecantikan yang ada. Perkembangan atau perubahan yang terjadi ini mengharuskan industri kecantikan harus selalu siap dalam menghadapi tren kecantikan kedepannya. Salah satu *brand* yang ikut turut meramaikan dunia industri kecantikan Indonesia adalah Skin Game.

Skin Game merupakan salah satu *brand* perawatan kulit asli Indonesia yang dibangun oleh Michella Ham pada tahun 2020. Skin Game diciptakan berawal dari keresahan *founder* yang memiliki eczema dan kulit yang sangat kering, sehingga munculah ide untuk menciptakan *skincare* yang nyaman untuk kulit sensitif dan pemula. Pada tahun 2020 Michella Ham meluncurkan dua buah produk yaitu *Acne Warrior* dan *Pore Rescue* yang kemudian berubah nama menjadi *Pore Amor*. Setelah diluncurkannya kedua produk tersebut, *Acne Warrior* mendapatkan respon positif dari *beauty enthusiast* karena pada saat itu

Indonesia sendiri belum memiliki produk krim jerawat lokal yang tidak sakit dan tidak membuat kulit menjadi kering.

Pada tahun 2022 ini, Skin Game telah meluncurkan produk-produk baru dengan konsep yang tidak kalah menarik seperti mengeluarkan serum, toner, sabun cuci muka, *facial oil*, *face mist*, dan *liquid blush*. Akun *Instagram* Skin Game ikut mengalami perkembangan, dalam kurun waktu tiga tahun akun *Instagram* Skin Game telah memiliki 108 ribu pengikut per bulai Mei 2022, hal tersebut dapat menjadi bukti jika Skin Game cukup aktif dalam menggunakan media sosial. Dalam media sosial *Instagram*-nya, Skin Game tidak hanya menawarkan produknya melainkan memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai permasalahan kulit dan cara mengatasinya.



Gambar 1.3 Akun Instagram Skin Game (2022)

Sumber: Instagram Skin Game

Skin Game memiliki latar belakang yang berbeda dari produk kecantikan lainnya, merupakan *brand indie* yang mampu bersaing dengan baik dengan *brand* lainnya di dalam dunia bisnis kecantikan. Dapat dibuktikan bahwa Skin Game tidak kalah dengan produk kecantikan lainnya karena memiliki ciri khas dari proses yang telah dibangun. Berdasarkan jurnal.sociolla.com, Skin Game memiliki kemasan yang unik dan *aesthetic* yang Sebagian besar produknya dikemas dengan kemasan berwarna silver dengan desain yang super *simple*.

Desainnya sendiri dibuat untuk membantu mengurangi penggunaan plastik saat pengiriman karena memiliki kemasan yang kokoh dan aman (tidak mudah rusak dan bocor).



Gambar 1. 4 Kemasan produk Skin Game (2022)

Sumber: Instagram Skin Game

Selain dari kemasan, Skin Game mampu menarik perhatian dengan konten-kontennya di *Instagram* mulai dari melakukan berbagai macam *endorsement*, menanggapi ulasan negatif para pembeli, dan memberikan edukasi kepada pengikutnya di *Instagram*. Skin Game ingin mencoba “memasyarakatkan” *skincare*. *Founder* Skin Game menegaskan bahwa *skincare* bukanlah sesuatu yang eksklusif, melainkan menjadi hak semua orang dari semua kalangan yang tidak dibatasi oleh *gender*, profesi, bentuk fisik, semua orang berhak untuk dapat merawat kulitnya. Skin Game menggunakan tagline “*Embrace yourself, you are perfect and you are BORN THIS WAY*”, karena saat kita terlahir di dunia, kita tidak dapat memilih ingin lahir menjadi seperti apa,

oleh karena itu berhenti berfokus pada apa yang tidak dapat diubah. Fokuslah kepada apa yang bisa ditingkatkan, Skin Game mengajarkan kita untuk meningkatkan *self love* pada diri sendiri.



Gambar 1. 5 Kampanye Skin Game

Sumber: Twitter Skin Game (2022)

Persepsi konsumen mengenai suatu brand merupakan hal penting karena dengan persepsi merupakan Langkah pertama dalam proses pembuatan keputusan pembelian. Skin Game menjadi salah satu *brand* yang konsisten dengan *image* yang dibangun dari awal sampai dengan sekarang ini, dalam aktivitas sosial media yang dimiliki oleh Skin Game relatif sederhana namun dapat mengeksekusi secara maksimal pesan yang ingin disampaikan oleh Skin Game agar dapat diterima oleh audiens dengan baik dan tidak berlebihan.

1.2 Rumusan Masalah

Munculnya berbagai macam produk kecantikan lokal membuat para *brand* kecantikan harus bersaing satu sama lain agar mendapatkan *awareness* dari konsumen. Skin Game harus berkompetisi dengan berbagai macam *brand* lokal lainnya, yang sama-sama diproduksi di Indonesia dan merupakan *skincare* lokal. Selain dengan inovasi dan kualitas produk yang diberikan, perlunya sebuah *brand* untuk membangun *brand identity* yang baik agar dapat dengan mudah dikenali oleh konsumen, mampu bersaing dengan *brand* lain dan menjadi daya tarik konsumen untuk mencoba *brand* tersebut, oleh karena itu bagaimana strategi yang dilakukan oleh Skin Game untuk membangun *brand identity*-nya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang penelitian diatas, ada pula pertanyaan penelitian yang harus dijawab:

1. Bagaimana strategi Skin Game dalam membangun *brand identity*?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi Skin Game dalam membangun *brand identity*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat kegunaan dan keterbatasan penelitian yaitu sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Akademis

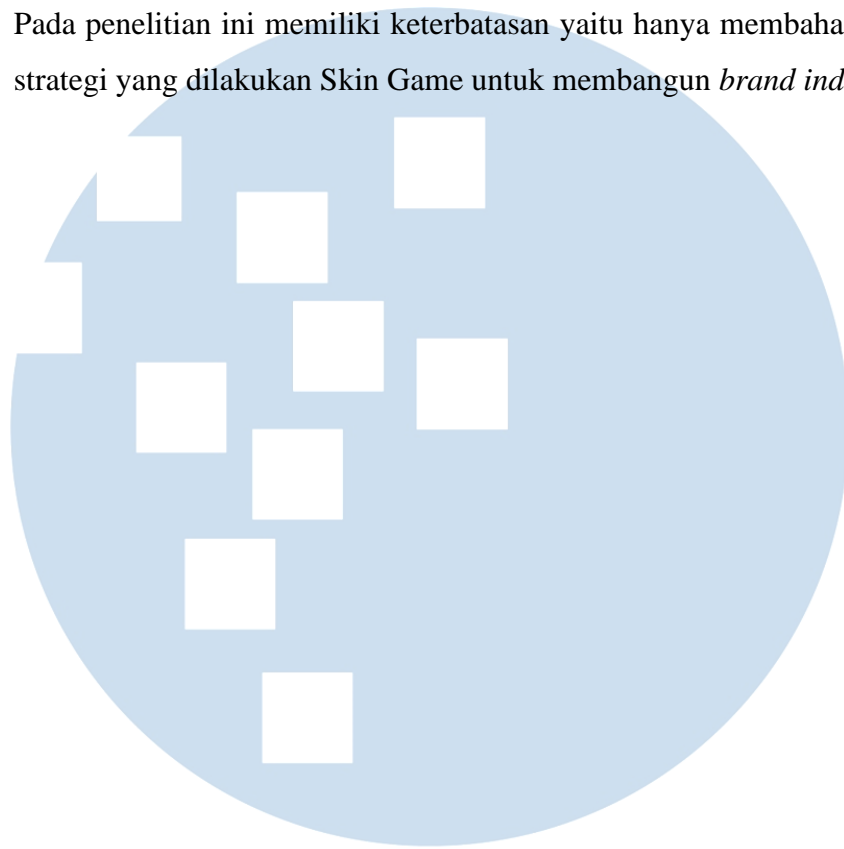
Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan berkontribusi terhadap kajian ilmu komunikasi terutama terkait *brand identity*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan masukan positif bagi Skin Game sebagai sebuah *brand* dan *brand* lainnya agar dapat membentuk *brand identity* dengan baik dan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan identitas *brand* yang telah dibentuk.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya membahas sebatas strategi yang dilakukan Skin Game untuk membangun *brand identity*.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA