

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring berkembangnya zaman, bertambah pula kebutuhan masyarakat sehari-hari untuk meningkatkan kesehatan, salah satunya kebutuhan untuk merawat kulit (Syauki & Avina, 2020). Kulit merupakan bagian penting, karena melindungi organ tubuh yang ada di bagian bawah dari debu atau gangguan luar (Rahmawaty, 2020). Salah satu penyebab individu melakukan perawatan kulit karena adanya faktor internal dan eksternal, di mana faktor eksternal karena adanya standar kecantikan di Indonesia, yaitu penampilan fisik berupa kulit sehat dan mulus sangat berpengaruh di masyarakat. Terdapat juga faktor internal, yaitu bila individu dapat meraih kulit yang sehat dan mulus menjadi kepuasan bagi dirinya sendiri (Ivada, Darmawan, & Novianti, 2022).

Tabel 1.1 Pendapatan Industri Kecantikan di Indonesia

Tahun	Jumlah Pendapatan (triliun)
2020	Rp 100,02
2021	Rp 107,27
2022	Rp 115,09

Sumber: DataIndonesia.id, 2022

Sampai saat ini, industri kecantikan berkembang sangat pesat karena banyaknya permintaan dari konsumen (Ivada, Darmawan, & Novianti, 2022). Hal tersebut ditunjukkan pada tabel 1.1, di mana pendapatan produk kecantikan mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun (Mahdi, 2022). Tingginya pendapatan pada industri kecantikan yang terus meningkat karena meningkat pula pengguna produk kecantikan setiap tahunnya. Meningkatnya pengguna produk kecantikan karena setiap tahunnya berbagai *brand* dan produk dari lini kecantikan selalu bermunculan, baik dari merk lokal ataupun merk luar negeri. (Fadhilah & Berliana, 2022).

Banyaknya produk kecantikan yang bermunculan membuat konsumen memiliki persepsi terhadap bagaimana mereka memilih produk perawatan kulit yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut survei yang dilakukan oleh Jakpat pada bulan Oktober 2022, faktor klaim produk perawatan kulit menjadi penentu konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Tiga klaim paling berpengaruh adalah halal, *alcohol free* dan *dermatologically tested* (Jakpat, 2022). Menurut salah satu dermatolog yang berasal dari Universitas George Washington, Dr. Elizabeth Tanzi di dalam Rahmawaty (2020), memperhatikan kandungan produk untuk perawatan kulit sangat penting untuk menjaga *skin barrier* kulit agar tetap kuat dan tidak mudah iritasi.

Brand-brand yang direkomendasikan oleh dokter spesialis kulit dan memiliki keunggulan bebas alkohol, teruji oleh dermatologis dan secara klinis adalah Bioderma, La Roche Posay, Cetaphil, Avene, Clinique, dan Sebamed. Seluruh produk dari *brand* tersebut tersedia di pasar Indonesia. Untuk berinteraksi dengan para konsumen, seluruh *brand* tersebut menggunakan media sosial sebagai media yang digunakan untuk bersosialisasi dan memberikan pesan-pesan mereka, karena media sosial membuat *brand* mudah untuk berkomunikasi dengan audiens (Zagoto, Yuliyati, Pambudi, Cikdan, & Mukadi, 2021). Kaplan dan Haenlein dalam Li, Larimo & Leonidou (2021), menganggap media sosial sebagai tempat untuk menjalin dan menambahkan relasi serta membagikan informasi. Facebook, Youtube, Twitter, Tiktok dan Instagram adalah media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk komunikasi ataupun menerima informasi. Dengan menggunakan media sosial yang sifatnya komunikasi dua arah, Chahine dan Maholtra dalam Li, Larimo dan Leonidou (2021) mengatakan bahwa komunikasi dua arah di media sosial dapat menghasilkan reaksi dari masyarakat yang lebih positif dan reaksi pasar yang lebih tinggi.

Berdasarkan data yang dihimpun dari dalam DataIndonesia.ID, per awal tahun 2023, Instagram mencapai 106.72 juta pengguna di Indonesia. Pada tahun 2022, pengguna Instagram mengalami peningkatan sebesar 4,9% dengan jumlah 101,76 juta pengguna (Rizaty, 2023). Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan untuk melakukan berbagai kegiatan komunikasi. Kegunaan utama

dari Instagram adalah membagikan video dan foto yang dapat dilihat oleh pengguna lainnya, serta saat ini Instagram digunakan para pelaku bisnis untuk kegiatan promosi karena Instagram hemat biaya dan dapat menjangkau konsumen secara luas (Melni, Hasibuan, & Suharyanto, 2019).

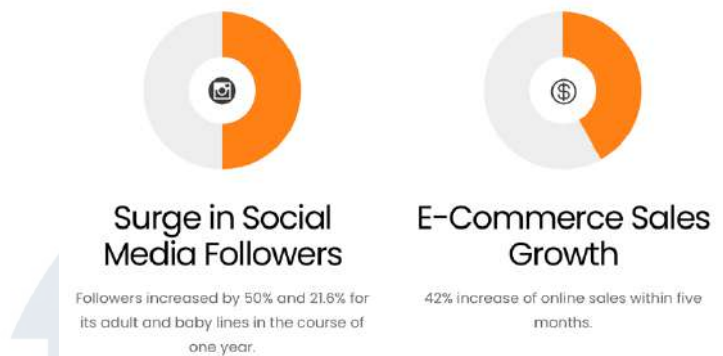
Tabel 1.2 *Engagement Rate* Instagram

	Brand	Engagement Rate
1.	Sebamed (@sebamed.id)	1,55%
2.	Avene (@eauthermaleaveneid)	0,39%
3.	Bioderma (@bioderma_indonesia)	0,30%
4.	La Roche Posay (@larocheposay)	0,12%
5.	Cetaphil (@cetaphil_id)	0,11%
6.	Clinique (@cliniqueindonesia)	0,10%

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan *engagement* menggunakan *tools* All Stars ID, per tanggal 30 Juni 2023, Sebamed memiliki *engagement rate* tertinggi di Instagram dibandingkan dengan para kompetitornya pada tabel 1.2. Hal ini menandakan adanya aktivitas yang baik dari pengikut akun Instagram Sebamed Indonesia. Oleh karena itu, Sebamed Indonesia memanfaatkan nilai *engagement* ini untuk memberikan pesan-pesannya terkait kesehatan kulit agar audiens semakin paham dan sadar untuk menjaga kesehatan kulitnya, melalui media sosial Instagram.

Tingginya pengguna media sosial Instagram membuat Sebamed Indonesia turut memberikan pesan-pesannya di media sosial agar masyarakat bisa memahami arti, kegunaan dan pentingnya penggunaan pH 5,5 untuk kulit. Selama satu tahun terakhir, Sebamed Indonesia memiliki perkembangan yang baik di kalangan konsumen Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan pada gambar 1.2, di mana Sebamed mengalami pertumbuhan jumlah penjualan di beberapa *e-commerce* yang meningkat sebesar 42%, dan pengikut di akun media sosial milik Sebamed bertumbuh hingga 50% selama satu tahun terakhir (Zero One Group, 2022).



Gambar 1.1 Perkembangan Digital Sebamed Indonesia
 Sumber: Zero One Group, 2022

Media sosial Instagram digunakan oleh Sebamed Indonesia untuk memberikan pesan-pesan terkait kesehatan kulit, informasi produk dan pesan lainnya. Sebamed Indonesia mengajak dan memberikan edukasi tentang betapa pentingnya untuk menjaga kulit wajah dengan menggunakan produk perawatan kulit yang lembut, menggunakan produk sesuai kebutuhan kulit, dan menggunakan produk dari Sebamed Indonesia yang memiliki kandungan pH 5,5, yaitu pH yang sama dengan pH kulit, sehingga *skin barrier* atau pertahanan pertama kulit terjaga. pH merupakan akronim dari “*Potential of Hydrogen*”, dan memiliki skala asam dan basa, 0 sampai dengan 14. (Surber, Dragicevic, & Kottner, 2018). PH berperan untuk menjaga tingkat keasaman kulit. Sejak awal lahir, dan masuk ke Indonesia, Sebamed Indonesia konsisten menggunakan pH 5,5 sebagai keunggulan dan keunikan mereka (Sebamed, 2023). Dalam melakukan tema pesan “Jaga Kulitmu”, terdapat perencanaan strategi untuk melakukan komunikasi sains agar pesan dapat dibuat dengan baik, sehingga masyarakat paham akan istilah sains dari pH 5,5 melalui pesan-pesan yang Sebamed kemas

Komunikasi sains penting untuk dilakukan, karena tidak semua masyarakat paham akan istilah-istilah sains. Sementara itu, masyarakat hidup berdampingan dengan sains, sehingga dibutuhkan cara yang tepat untuk mengkomunikasikan sains agar tidak timbul bias dan informasi yang salah di kalangan masyarakat (Cormick, 2019). Cara yang tepat untuk mengkomunikasikan sains menurut Cormick (2019) adalah mengetahui tujuan mengapa pesan tersebut harus disampaikan, mengetahui target audiens, memahami bahwa cara orang lain menerima informasi tidak sama dengan apa yang kita mengerti dan menyampaikan pesan sesuai dengan data yang

diterima. Media yang umumnya digunakan untuk memberikan hasil riset sains adalah artikel, publikasi ilmiah dan konferensi sains. Menurut Riza Arief Putranto, Ph.D., DEA. Selaku ilmuwan dan komunikator sains, media tersebut sulit untuk dimengerti masyarakat umum, sehingga dibutuhkan alternatif seperti media sosial. Alasannya, karena 68,9% masyarakat Indonesia, dengan kisaran usia 18 sampai 34 tahun menghabiskan waktu mereka di media sosial selama kurang lebih delapan jam per harinya (Dahlan, 2022).



Gambar 1.2 Konten Instagram Sebamed Indonesia
Sumber: Sebamed Indonesia, 2022

Komunikasi sains tersebut kemudian dikemas menjadi pesan-pesan dalam media sosial Instagram Sebamed Indonesia. Dalam memberikan pesan-pesannya, Sebamed Indonesia menggunakan pesan kunci pH 5,5 dan tema pesan “Jaga Kulitmu”, seperti pada gambar 1.2. Sebamed Indonesia mengajak dan memberikan edukasi tentang betapa pentingnya untuk menjaga kulit wajah dengan menggunakan produk perawatan kulit yang lembut, menggunakan produk sesuai kebutuhan kulit, dan menggunakan produk dengan pH 5,5. Pesan-pesan ini juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai betapa pentingnya melindungi kulit dari efek buruk faktor eksternal, seperti terkena sinar ultraviolet (UV) dan polusi.

Cangara (2017) dalam Pandrianto dan Sukendro (2018) memberikan definisi pesan sebagai segala bentuk simbol yang disampaikan oleh seseorang dan diterima oleh publik dalam beragam makna. Pesan menjadi bagian penting, karena

pesan dapat menentukan pendekatan atau strategi yang akan digunakan dalam suatu kampanye atau iklan. Strategi pesan memiliki tiga bentuk, yaitu kognitif, afektif dan konatif (Clow & Baack, 2018). Seiring berkembangnya zaman, penyebaran pesan berkembang hingga ke ranah digital, salah satunya melalui media sosial.

Sebamed sebagai *brand* yang dipercaya oleh dokter kulit terus berinovasi dan mengembangkan kualitas produknya agar selalu dipercaya juga oleh konsumen. Seluruh produk perawatan kulit Sebamed teruji memiliki pH 5,5 yang dapat dibuktikan dengan label pH 5,5 di produk-produk perawatan kulitnya. Tidak hanya melalui produknya, Sebamed Indonesia juga berusaha untuk memberikan edukasi kepada masyarakat melalui tema pesan “Jaga Kulitmu” yang dilakukan melalui media sosial Instagram. Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana strategi pesan yang dilakukan oleh Sebamed Indonesia dalam melakukan pesan bertema “Jaga Kulitmu” untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya penggunaan pH 5,5 untuk kesehatan kulit melalui media sosial Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Tingginya pengguna media sosial Instagram membuat Sebamed Indonesia menggunakan Instagram sebagai media untuk memberikan edukasi dan pesan kepada masyarakat mengenai betapa pentingnya penggunaan produk perawatan kulit dengan pH 5,5 melalui dengan tema pesan “Jaga Kulitmu” yang dijalankan melalui media sosial Instagram. Melalui interaksi dan pesan-pesan yang diberikan, Sebamed Indonesia meraih *engagement rate* tertinggi dibandingkan dengan para kompetitornya.

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis, rumusan masalah dari penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana strategi pesan yang dilakukan oleh PT Eltean Luhurkencana melalui *brand* Sebamed Indonesia dalam memberi edukasi dan informasi mengenai terkait kesehatan kulit kepada audiens melalui media sosial Instagram. Mengingat, sampai saat ini pengguna media sosial Instagram mencapai 106 juta pengguna, dengan akun Sebamed Indonesia sendiri memiliki 40 ribu pengikut di media sosial Instagram.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi pesan yang dilakukan Sebamed Indonesia dalam memberikan edukasi terkait kesehatan kulit melalui media sosial Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi pesan yang dilakukan oleh Sebamed Indonesia dalam memberikan edukasi mengenai kesehatan kulit melalui media sosial Instagram.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Peneliti memiliki harapan agar penelitian ini dapat menambah referensi bagi penelitian-penelitian terkait strategi pesan dalam melakukan kegiatan penyebaran informasi dan edukasi yang dilakukan melalui media sosial.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Peneliti berharap agar penelitian ini bisa menjadi masukan kepada PT Eltean Luhurkencana terkait strategi pesan yang dilakukan Sebamed Indonesia untuk pesan-pesan berikutnya.

