

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Maraknya merek kosmetik lokal di Indonesia menjadi sebuah tantangan dan peluang bagi suatu merek lokal di Indonesia. Sudah banyak masyarakat yang lebih memilih merek kosmetik lokal dibanding dengan kosmetik luar negeri. Merek lokal pun saat ini sudah menjadi tren di Indonesia sekarang, setelah terkena dampak *pandemic covid-19*, sudah banyak merek lokal yang bermunculan. Fenomena *covid-19* yang mengharuskan masyarakat untuk tetap di rumah, memicu orang-orang untuk merawat diri, salah satunya melalui perawatan wajah. Oleh karena itu, banyak industri kosmetik lokal yang mulai bermunculan untuk memproduksi *skin care* dan *make up*.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetika yang meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% di tahun 2021 (Hasibuan, 2022). BPOM RI juga mencatat, industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6% Industri kosmetika bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga Juli 2022. Peningkatan ini sebesar 83% yang didominasi dari sektor UMKM (Hasibuan, 2022). Pada Januari 2022, total penjualan produk kosmetik sudah mencapai penjualan revenue sebesar 34.300.000.000 dan dua bulan berikutnya naik hingga 39% (Haasiani, 2022). Sehingga pentingnya bagi suatu merek untuk menjaga interaksi dan keterlibatan serta ikatan yang kuat sehingga merek dapat berkembang dan juga bertahan. Dalam bersaing, sebuah merek memerlukan strategi komunikasi, salah satu strategi komunikasi adalah melalui kampanye.



Gambar 1. 1 logo Emina Cosmetics

Sumber: Website Emina Cosmetics (2023)

Emina Cosmetics merupakan kosmetik lokal dari PT Paragon Technology and Innovation yang sudah berdiri sejak tahun 2015. Emina Cosmetics merupakan produk lokal kecantikan yang menyediakan *makeup* dan *skincare* untuk remaja perempuan. Pada tahun ini, Emina Cosmetics mengangkat kampanye *Auteentic* dan tagline *Discover Our Auteentic Beauty Together*, serta jargon *Auteentic Beauty*. Emina ingin mengajak perempuan untuk mencari potensi dirinya yang terbaik untuk sekarang dan masa depan. Emina ingin menjadi *true bestie* seluruh perempuan dengan memberikan dukungan yang dapat membuat mereka menemukan jati diri (*auteentic self*). Mengangkat pilar *girl empowerment* dan *sustainability*, Emina ingin terus menggandeng remaja dalam menghadirkan *innovateens* yaitu inovasi produk yang dapat menjawab kebutuhan remaja yang didesain dengan formula efektif cocok untuk kulit remaja perempuan.

Melalui *tagline* ini Emina ingin menyampaikan bahwa Emina selalu hadir untuk menemani perjalanan mereka dalam menemukan jati diri sesungguhnya dengan cara bisa mengeksplor keotentikan diri mereka lewat cara mencoba terus dengan tetap menunjukkan diri mereka yang sebenarnya, sehingga mereka bisa menjalani perjalanannya dengan semangat positif, percaya diri, dan lewat petualangan yang seru. Dalam hal pencarian jati diri Emina ingin menemani dan mengajak remaja perempuan untuk terus mengembangkan dirinya dalam konteks menemukan kecantikan otentiknya. Dalam menjalankan komunikasi kampanye *Auteentic* agar pesan tersampaikan, Emina memiliki komunitas merek yakni Emina Girl Gang Ambassador (EGGA) yang sudah berdiri sejak tahun 2017.

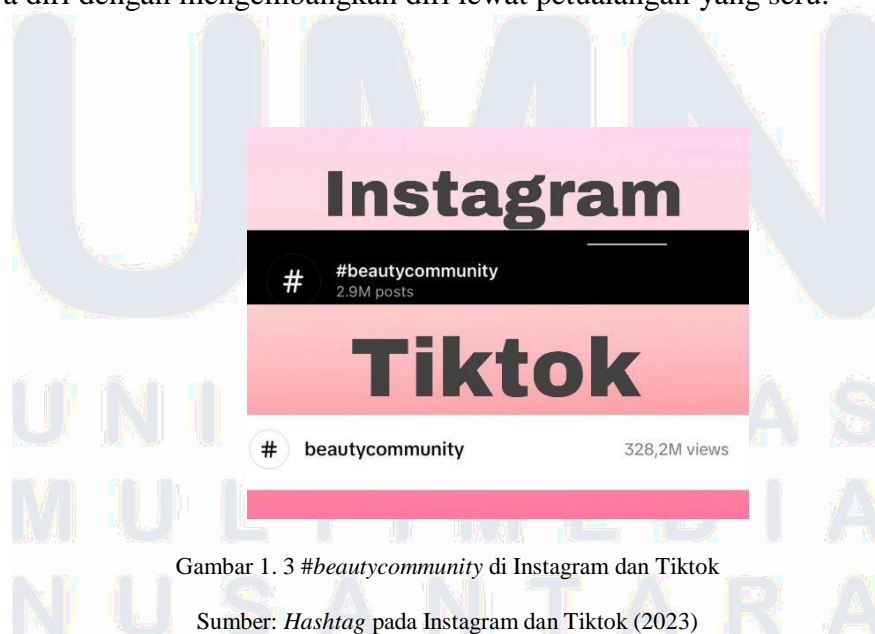


Gambar 1. 2 Key Visual EGGA

Sumber: Data Emina (2023)

EGGA merupakan komunitas merek yang dibuat oleh Emina yang telah menjadi bagian dalam setiap kampanye yang dijalankan oleh Emina. Dalam perjalanannya, EGGA memiliki program dan aktivitas yang dilakukan baik secara *online* ataupun *offline*. Aktivitas *online* adalah melalui media sosial, sedangkan aktivitas *offline* adalah merancang dan menjalankan acara bersama Emina. Pada tahun ini EGGA 2023 memiliki jumlah anggota yakni EGGA *Journey* sebanyak 5.000 anggota dan EGGA *Champion* sebanyak 300 anggota yang tersebar di 30 kota Indonesia. EGGA *Journey* merupakan awal mula EGGA untuk mengikuti setiap aktivitas EGGA, tapi tidak terikat secara kontrak, sedangkan EGGA *Champion* merupakan hasil seleksi dari EGGA *Journey* dan terikat secara kontrak oleh Emina. Anggota EGGA terdiri dari remaja perempuan dengan rentang usia mulai dari 14-24 tahun. Secara target audiens kampanye *Auteentic* cocok dengan usia anggota EGGA dan penyampaian pesan kampanye *Auteentic*, yang paling dekat adalah pada anggota EGGA. Sehingga, sebagai penguatan pesan kampanye *Auteentic*, karya ini merancang serta melaksanakan kampanye *Auteentic* pada EGGA. Hal ini dikarenakan kampanye *Auteentic* merupakan kampanye utama dari Emina dan baru dijalankan pada tahun 2023. Perancangan kampanye ini memanfaatkan aktivitas humas pemasaran melalui program-program EGGA yang dikembangkan dan diperbarui.

Sekarang ini, *public relations* sudah berintegrasi dengan pemasaran. Sehingga muncul istilah *Marketing Public Relations (MPR)* yang dirancang untuk mendukung tujuan pemasaran. Manifestasi dari MPR adalah seperti rekomendasi dari teman atau antusias dari pelanggan yang merasa senang dan puas pada suatu merek. Pesan-pesan MPR disebarakan secara sukarela dan audiens memiliki persepsi masing-masing yang berbeda terhadap pesan-pesan MPR. Baik media ataupun konsumen dalam hal MPR dapat menjadi alat untuk menciptakan *buzz* bagi suatu merek. Aktivitas MPR dapat mendorong *customer engagement* untuk berpartisipasi dalam setiap program. Selain itu, aktivitas MPR mengandung kekuatan membujuk sekaligus membidik masyarakat atau publiknya. Sehingga dapat diartikan, sebagai alat komunikasi persuasif yang dapat dipakai oleh orang yang mempengaruhi mereka mencapai tujuan, sehingga dapat mendorong keterlibatan pelanggan (Papasolomou et al., 2014). Dengan adanya aktivitas MPR lewat program-program EGGA, diharapkan mendorong keterlibatan konsumen pada anggota EGGA agar berpartisipasi serta terlibat dalam aktivitas EGGA dan kegiatan Emina agar anggota EGGA merasakan pesan *Auteentic*. Dalam konteks ini pesan yang ingin disampaikan adalah agar anggota EGGA dapat mengeksplor kecantikan otentik dirinya hingga bisa menunjukkan dirinya yang sesungguhnya dengan tampil percaya diri dengan mengembangkan diri lewat petualangan yang seru.



Gambar 1. 3 #beautycommunity di Instagram dan Tiktok

Sumber: *Hashtag* pada Instagram dan Tiktok (2023)

Namun, melihat fenomena industri kecantikan lokal sudah banyak membuat komunitas merek, hal ini terlihat pada pencarian *#beautycommunity* pada Instagram terdapat 2.900.000.000 unggahan dan pada Tiktok sebesar 328.200.000.000 unggahan *views*. Sehingga sebuah komunitas merek dalam perkembangannya tidak lepas dari adanya hambatan yakni banyaknya komunitas merek yang muncul, sehingga dibutuhkanlah pengembangan program-program dengan strategi kampanye agar anggota komunitas merek tetap berinteraksi, terikat, dan loyal terhadap suatu komunitas merek.

Agar kampanye *Auteentic* pada EGGA dapat terjalan dengan baik dan sukses diperlukan strategi komunikasi yang tepat. Strategi komunikasi mengintegrasikan semua komunikasi yang terkait dengan tujuan. Komunikasi strategis juga merupakan strategi (Ruler, 2018). Hal ini digunakan untuk menjadi perancangan kampanye *Auteentic* pada EGGA, dalam hal ini menggunakan *strategic planning* oleh Smith (2017). *Strategic planning* digunakan untuk setiap praktisi dalam menjalankan kampanye *public relations* (Smith, 2017). Menurut Smith (2017) komunikasi yang efektif melibatkan kerja sama dan integrasi antara hubungan masyarakat dan pemasaran. Sehingga kerangka ini bisa berhubungan pada kampanye *Auteentic* yang dijalankan melalui aktivitas MPR pada program EGGA. Melalui *the nine step of strategic planning* yakni analisis situasi, analisis organisasi, analisis publik, menetapkan tujuan dan sasaran, merumuskan strategi aksi, mengembangkan strategi pesan, memilih taktik komunikasi, melaksanakan rencana strategis, dan mengevaluasi rencana strategis (Smith, 2017).

Melalui aktivitas MPR pada program EGGA dalam kampanye *Auteentic* Emina Cosmetics, maka kampanye *Auteentic* dirancang dan dilaksanakan melalui aktivitas MPR yang bisa diterapkan pada program EGGA dengan menggunakan *strategic planning* sebagai *framework* dari perancangan kampanye *Auteentic* pada EGGA. Sehingga diharapkan dengan adanya aktivitas dan kampanye ini anggota EGGA merasa lebih terlibat hingga mendorong partisipasi EGGA dalam setiap program EGGA sehingga terbentuknya *customer engagement* pada Emina dan komunitas EGGA sendiri.

## 1.2 Tujuan Karya

Tujuan dari perancangan karya kampanye merek adalah sebagai berikut:

1. Mengimplementasikan perancangan serta pelaksanaan aktivitas pemasaran humas pada program EGGA dalam kampanye *Auteentic* Emina Cosmetics melalui program yang dilakukan baik secara *offline* melalui aktivitas-aktivitas dan *online* melalui media sosial.
2. Mendorong *customer engagement* pada anggota EGGA untuk berpartisipasi program-program EGGA dengan detail:
  - a. 200 EGGA berpartisipasi dalam program *photoshoot per area*.
  - b. 150 orang berpartisipasi dalam Makeup On The Spot (MOTS) dan 100 orang mengetahui bahwa tim MOTS adalah EGGA dari *poster* EGGA, serta mendapatkan 4 testimoni dari EGGA MOTS.
  - c. 100 EGGA *visit booth* Emina dalam acara Beauty Science Fest dan 60 EGGA *visit booth* Emina di Bandung x Beauty, 20 orang ikut *challenge visit* Bandung X Beauty, dan 20 orang ikut *stamp card games*.
  - d. Mendapatkan 60 publikasi *merchandising* EGGA dari Instagram dan Tiktok EGGA.
  - e. Mendapatkan 60 testimoni EGGA *Champion*.
  - f. Membangun kesadaran merek pada media sosial Instagram dengan mendapatkan 10.000 *reach account* dan 3.000 *followers*, Tiktok 500 *followers*, dan Spotify 10 *followers*.

## 1.3 Kegunaan Karya

Kegunaan karya ini dapat bermanfaat melalui empat aspek, yakni: aspek praktis, akademis, dan sosial:

1. Kegunaan Praktis  
Aktivitas *marketing public relations* pada EGGA dalam kampanye *Auteentic* Emina Cosmetics diharapkan dapat menjadi acuan praktisi-praktisi dalam menjalankan kampanye merek pada komunitas merek dengan pelaksanaan aktivitas MPR dan hasil karya ini ditujukan untuk Emina Cosmetics, diharapkan

karya ini dapat diteruskan dan dikembangkan. Serta, membantu Emina Cosmetics dalam menjalankan kampanye *Auteentic*.

## 2. Kegunaan Akademis

Hasil dari karya ini diharapkan dapat menjadi acuan mahasiswa untuk meneliti atau merancang aktivitas *marketing public relations* pada komunitas merek kecantikan untuk sebagai penguatan pesan kampanye merek,

