

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, salah satunya adalah persaingan dalam industri kecantikan khususnya pada perusahaan dengan produk kosmetik. Berbagai merek kecantikan baru bermunculan setiap tahunnya dengan produk-produk serupa. Berdasarkan data PPA Kosmetika Indonesia (Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia), tercatat pada bulan Juli 2023 jumlah perusahaan produk kecantikan khususnya kosmetik terdapat 1.010 perusahaan yang meningkat 21,9% dari tahun sebelumnya dengan jumlah 913 perusahaan (Sutriyanto, 2023).

Dilansir dari CNBC Indonesia, Hanifa Ambadar selaku CEO Female Daily memprediksi pada tahun 2024, beberapa merek kosmetik lokal berpotensi tumbang karena ketatnya persaingan dan menjamurnya berbagai merek kosmetik yang menjajaki pasar lokal sehingga para pelaku usaha sulit untuk mempertahankan dan meningkatkan skala bisnis (Salsabilla, 2023). Untuk dapat bertahan dalam ketatnya persaingan dalam industri kecantikan membuat para pelaku usaha perlu melakukan strategi komunikasi yang khusus, unik, dan tidak hanya sekedar melakukannya dengan kegiatan periklanan.

Berkembangnya teknologi, kini masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan informasi dan saling berkomunikasi satu sama lain melalui akses internet sehingga membuat konsumen mulai meninggalkan model komunikasi satu arah seperti iklan dalam pembelian suatu produk. Dalam memasarkan suatu produk, kini pengusaha tidak dapat hanya menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen yang disampaikan melalui iklan, namun membutuhkan tingkat komunikasi yang lebih intensif serta komprehensif, seperti praktik *Marketing Public Relations* yang penekanannya bukan pada

penjualan melainkan *goodwill* dan *mutual understanding* antara suatu organisasi dengan masyarakat sehingga terbentuk simpati konsumen.

Para pelaku usaha kini mulai menyadari pentingnya untuk memberikan nilai bagi suatu produk melalui cara yang unik dalam menunjukkan kredibilitas pesan produk sehingga mulai banyak pelaku usaha yang mulai menerapkan praktik *Marketing Public Relations* pada kegiatan bisnisnya, tidak terkecuali dengan para pelaku bisnis di industri kecantikan dan kosmetik. Salah satu merek kosmetik yang menerapkan praktik *Marketing Public Relations* adalah Luxcrime.



Gambar 1.1 Luxcrime “I, Makeup, Skin, Happy”

Sumber: Luxcrime.com (2023)

Dikutip langsung dari situs resmi luxcrime.com, Luxcrime merupakan perusahaan lokal bidang kosmetik dan perawatan kulit yang didirikan oleh Ahmad Nurul Fajri pada tahun 2015 untuk menyediakan produk-produk berkualitas dalam meningkatkan kecantikan serta keanggunan perempuan Indonesia. Luxcrime memiliki *tagline* “I, Makeup, Skin, Happy” dengan harapan merek dapat memberikan kebahagiaan dan pengalaman yang menyenangkan melalui rangkaian produk perawatan kulit dan kosmetik Luxcrime dengan formula yang berkualitas tinggi. Luxcrime menjadi merek perawatan kulit dan kosmetik yang menasar target pasar pada usia 17-40 tahun. Tingginya minat terhadap produk-produk Luxcrime membuat merek lokal tersebut mulai berekspansi ke Asia Tenggara, salah satunya Malaysia sejak akhir tahun 2023 (luxcrime, n.d.).

Berbeda dengan perusahaan kosmetik lainnya, Luxcrime menjadi merek kosmetik lokal yang secara vokal mendukung pemberdayaan wanita dan merangkul banyak pihak untuk mendobrak standar kecantikan yang ada melalui kampanye-kampanye *Marketing Public Relations*. Berikut merupakan beberapa kampanye *Marketing Public Relations* yang pernah dilakukan oleh Luxcrime :

Tabel 1.1 Kampanye MPR Luxcrime

No	Kampanye	Tahun	Keterangan
1	<i>Speak Louder</i>	2022	Kampanye ini dilakukan bersama Bincang Jiwa pada tahun 2022 untuk membantu para wanita mengidentifikasi potensi dalam diri dan memberikan psikoedukasi mengenai kesehatan mental dan pengembangan diri individu. Kampanye tersebut dilandasi dari adanya fakta meningkatnya kasus gangguan jiwa pada generasi <i>millennial</i> seperti, <i>anxiety</i> , gangguan makan, bahkan keinginan untuk bunuh diri yang dipicu karena adanya pengaruh media sosial yang mana wanita harus terlihat sempurna (Putri, 2022).
2	<i>The True Beauty</i>	2022	Kampanye ini dilakukan bersama Rumah Kemanusiaan Cakra Abhipraya Responsif untuk mengadakan pelatihan dan pemberdayaan untuk para wanita di Nusa Tenggara Timur khususnya bagi mereka yang merupakan korban pelecehan seksual, korban bencana alam, serta kekerasan dalam rumah tangga. Kampanye ini memberikan pelatihan kelas <i>make-up</i> dan program motivasi. Melalui program ini dilakukan sebagai bentuk pemberdayaan wanita agar menjadi wanita hebat, cerdas, terampil, serta untuk meningkatkan kepercayaan diri para wanita (Admin, 2022).

Sumber : Data Olahan Pribadi (2024)



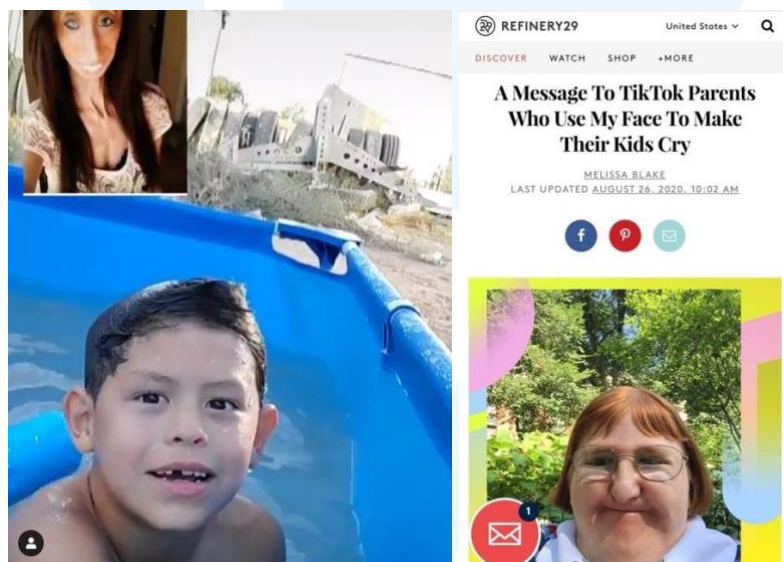
Gambar 1.2 Kampanye “Beauty in Diversity & Equity”

Sumber: Instagram @luxcrime_id (2023)

Pada tahun 2023, Luxcrime melakukan praktik *Marketing Public Relations* melalui program kampanye “*Beauty in Diversity & Equity*” atau kecantikan dalam keberagaman dan kesetaraan dalam memperingati Hari Perempuan Internasional yang menjadi bagian dari *giving back to society* dan bentuk apresiasi terhadap wanita-wanita hebat Indonesia (Sayekti, 2023). Kampanye ini menjadi salah satu kampanye Luxcrime yang paling menarik perhatian media dan masyarakat jika dibandingkan dengan kampanye-kampanye sebelumnya. Kampanye “*Beauty in Diversity & Equity*” bertujuan untuk mendobrak standar kecantikan khususnya bagi penyandang disabilitas yang kerap kali mendapatkan ableisme. Pada kampanye ini, Luxcrime menggandeng model disabilitas untuk menyuarakan pesan bahwa setiap wanita memiliki hak untuk merasa cantik dan menarik walaupun dengan adanya keterbatasan fisik (Sayekti, 2023).

Adanya standar kecantikan yang terbentuk di masyarakat membuat para wanita terus mengikuti narasi standarisasi tersebut. Survei *Indonesia Beauty Confidence Report 2017* yang dikutip oleh antaranews.com, menyatakan bahwa sebagian besar wanita di Indonesia merasa tidak cantik dan sering merasa tidak percaya diri

dengan penampilannya karena adanya standar kecantikan (Cicilia, antaranews, 2018). Terlebih dari itu, tidak semua manusia terlahir sempurna. Berdasarkan, data Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan Perublik Indonesia (KEMENKO PMK) 2023, terdapat 22,97 juta penyandang disabilitas, setara dengan 8,5% dari total populasi nasional. Menurut survei Databoks dari Badan Pusat Statistik (BPS), penyandang disabilitas lebih banyak dialami oleh wanita diantaranya, disabilitas berjalan (0,68%), penglihatan (0,38%), kesulitan mengurus diri (0,37), konsentrasi (0,37%), pendengaran (0,36%), berpikir atau belajar (0,32%), jari dan tangan (0,30%), komunikasi atau bicara (0,35%), dan emosional (0,22%) (Santika E. F., 2023).



Gambar 1.3 Tren The New Teacher Challenge di TikTok

Sumber: Haibunda.com (2020)

Nyatanya dengan terbentuknya standar kecantikan di masyarakat sangat berdampak juga bagi mereka yang memiliki keterbatasan fisik atau penyandang disabilitas yang mana mereka sering kali mengalami perundungan akibat fisik yang dianggap tidak ideal. Berdasarkan haibunda.com, pada tahun 2020 lalu

seorang penyandang disabilitas bernama Melissa Blake dan Lizzie Velasquez yang terlahir dengan sindrom *Freeman-Sheldon* dijadikan tren “*The New Teacher Challenge*” di TikTok yang mana para orang tua menunjukkan foto Melissa dan Lizzie kepada anak-anak mereka dan menyebutnya sebagai guru baru untuk anak mereka dan merekam reaksi dari para anak-anak yang ketakutan, tertawa, dan jijik setelah melihat foto Melissa dan Lizzie (Amida, 2020).

Hal tersebut juga kerap terjadi kepada Rachmawati Kekeyi Putri Cantika, yaitu seorang *Beauty vlogger* asal Indonesia yang memiliki keterbatasan fisik. Dirinya sering kali menjadi korban perundungan siber dari warga internet yang menghujat wajah dan tubuhnya, seperti “wajah jelek, jenglot, badan cebol, tidak memiliki otak”. Akibat kejadian tersebut, Kekeyi mencurahkan perasaannya yang menjadi korban perundungan siber melalui akun Instagram-nya. Dalam unggahan tersebut, Kekeyi mempertanyakan alasan mengapa orang yang tidak memenuhi standar kecantikan selalu direndahkan karena dirinya pun tidak ingin dilahirkan dengan fisik tersebut dan Kekeyi mengaku sulit untuk menerima dan melupakan komentar negatif tersebut.

Kasus-kasus tersebut memperlihatkan kenyataan bahwa adanya standar kecantikan sangat berdampak bagi mereka yang memiliki keterbatasan fisik atau penyandang disabilitas. Pada dampak yang lebih serius, standar kecantikan dapat memengaruhi mental seseorang seperti, *Anorexia Nervosa*, *Bulimia Nervosa*, *Body Dysmorphic Disorder* (BDD), dan lainnya. Hal tersebut membuktikan bahwa standar kecantikan memengaruhi cara wanita melihat diri mereka sendiri dan kesehatan mental (Anggraini, 2020).

Kampanye “*Beauty in Diversity & Equity*” tidak hanya mendobrak standar kecantikan bagi penyandang disabilitas tetapi berupaya juga dalam meningkatkan *awareness* terhadap *body neutrality* kepada masyarakat Indonesia. *Body neutrality* merupakan gagasan untuk mendorong individu dapat menerima kondisi fisik dan mensyukuri berbagai fungsi tubuh serta kemampuan dalam diri yang

tidak hanya berfokus pada penampilan luar saja (Swami, 2023). Berbeda dengan *body positivity* yang memperkuat pandangan positif terhadap bentuk fisik terlepas dari ukuran dan bentuk tubuh, *body neutrality* berfokus pada hal-hal positif untuk diri sendiri, fokus pada apa yang dapat dilakukan oleh tubuh dan potensi dalam diri seseorang (Swami, 2023).

Body neutrality muncul karena banyaknya pihak yang mulai menolak gagasan mengenai *body positivity* karena konsep untuk terus “mencintai tubuh kita dalam bentuk apapun” dianggap mustahil pada kondisi tertentu yang berpeluang membuat seseorang memberikan penilaian lebih buruk terhadap dirinya sendiri. Gagasan *body neutrality* muncul pada tahun 2015 dan mulai populer pada tahun 2016 oleh seorang konsultan kesehatan, Anne Poirier. Menurut Poirier, gagasan tersebut mengajak untuk menerima kondisi tubuh apa adanya, dan tidak menghukum diri sendiri ketika tubuh kita dianggap tidak sempurna oleh masyarakat (Swami, 2023). Pada intinya, *body neutrality* menekankan pada konsep menghargai kesehatan diri, berfokus pada apa yang tubuh kita dapat lakukan dan tidak hanya menghargai kondisi tubuh dari segi penampilan.





Gambar 1.4 Promosi Produk Luxcrime “*Beauty in Diversity & Equity*”

Sumber: Instagram @luxcrime_id (2023)

Melalui kampanye *Marketing Public Relations* pada program “*Beauty in Diversity & Equity*”, Luxcrime juga mempromosikan beberapa produk kosmetiknya, seperti *Blur & Cover Two Way Cake*, *Ultra Light Lip Stain*, dan *On-Fleek Browcara* dalam paket *bundling* dengan harga spesial Rp. 260,000 per *bundle*. Setiap foto-foto promosi produk yang diunggah melalui akun Instagram @luxcrime_id menampilkan para penyandang disabilitas dan diberikan kalimat-kalimat motivasi yang ditujukan kepada para wanita Indonesia dalam mendobrak standar kecantikan. Setiap konsumen yang melakukan pembelian paket *bundling*

tersebut secara langsung ikut berpartisipasi dalam mendukung para penyandang disabilitas karena 10% dari penghasilan penjualan produk akan didonasikan kepada para penyandang disabilitas di Yayasan Unique Project Theatre dan Nali Tari Yogyakarta.

Berdasarkan hal-hal yang telah dituliskan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap strategi *Marketing Public Relations* Luxcrime dalam meningkatkan minat beli produk. Dalam hal ini, peneliti menggunakan pendekatan studi kasus karena strategi kampanye Luxcrime dalam meningkatkan minat beli melalui kampanye “*Beauty in Diversity & Equity*” merupakan kampanye *Marketing Public Relations* yang unik dengan mengangkat isu yang masih jarang diangkat oleh merek kosmetik lokal lainnya sehingga layak untuk diteliti. Penelitian ini nantinya dilakukan dengan menggali informasi secara mendalam terhadap sesuatu yang baru, yang belum banyak diketahui oleh khalayak dalam meningkatkan minat beli melalui strategi *Marketing Public Relations* dengan menggambarkan unit secara detail, dalam konteks, dan holistik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, Luxcrime sebagai merek lokal yang bergerak dalam industri kecantikan di Indonesia telah melakukan strategi kampanye *Marketing Public Relations* dalam menjalankan bisnisnya. Mengingat, masyarakat yang terus melestarikan narasi standar kecantikan membuat Luxcrime melakukan strategi *Marketing Public Relations* yang relevan dengan kehidupan masyarakat untuk membangun kepercayaan dan citra merek yang kuat serta positif di mata publik. Strategi kampanye “*Beauty in Diversity & Equity*” yang dilakukan juga tidak terlepas untuk meningkatkan minat beli terhadap produk-produk Luxcrime. Dalam melakukan suatu strategi *Marketing Public Relations*, konsep MPR harus sejalan dan selaras dengan strategi pemasaran sehingga program yang dilakukan dapat saling melengkapi. Dengan ini peneliti tertarik untuk mengetahui kesesuaian strategi kampanye “*Beauty in Diversity & Equity*”

yang dilakukan Luxcrime dengan kaidah- kaidah strategi *Marketing Public Relations*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi *Marketing Public Relations Luxcrime* pada kampanye “*Beauty in Diversity & Equity*” dalam meningkatkan minat beli produk?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations Luxcrime* pada kampanye “*Beauty in Diversity & Equity*” dalam meningkatkan minat beli produk.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi tambahan literatur pada Ilmu Komunikasi Pemasaran dengan ruang lingkup kegiatan *Marketing Public Relations*. Kemudian, penelitian ini juga dapat menjadi bahan informasi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki topik serupa.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian dapat memberikan referensi kepada merek kosmetik lokal lainnya untuk mulai menerapkan strategi *Marketing Public Relations* dalam komunikasi pemasaran sebagai upaya untuk membangun kepercayaan dan citra merek positif di mata publik.