

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Beberapa aksi unjuk rasa menentang kekerasan anti-Asia telah diadakan di seluruh Amerika Serikat dan Dunia pada tahun 2021 sebagai tanggapan terhadap rasisme terhadap orang Asia-Amerika. Banyak dari aksi unjuk rasa ini terjadi setelah serangkaian penembakan di Georgia yang menewaskan delapan orang, enam di antaranya adalah wanita Asia. Beberapa aksi unjuk rasa bertajuk "*Stop Asian Hate*".

Gambar 1.1



Pandemi COVID-19, yang pertama kali dilaporkan di kota Wuhan di Tiongkok, telah menyebabkan peningkatan jumlah rasisme terhadap orang Asia dan Asia-Amerika oleh retorika Donald Trump (kemudian Trump sudah terblokir permanen akun media sosial Twitter, Facebook, Instagram dan lainnya milik Trump karena kejahatan dan kecurangan dalam Pemilihan umum Presiden Amerika Serikat 2020 menyebabkan Trump telah kalah dari Joe Biden dan terpukul dampak besar bagi Trump setelah pemblokiran permanen akun media sosial Trump dan kekalahan telak bagi Trump dalam pemilihan Presiden sejak Jimmy Carter dikalahkan oleh Ronald Reagan pada tahun 1980, Richard Nixon dikalahkan oleh John F. Kennedy pada tahun 1960, Stephen A. Douglas dikalahkan oleh Abraham Lincoln pada tahun 1860 dan George B. McClellan dikalahkan oleh Lincoln pada tahun 1864). Sebuah studi *Pew Research* menemukan

bahwa 58% orang Amerika keturunan Asia percaya bahwa pandangan rasial terhadap mereka meningkat selama pandemi.

Pada 16 Maret 2021, serangkaian penembakan massal terjadi di tiga spa di wilayah metropolitan Atlanta. Meskipun penembak belum didakwa melakukan kejahatan rasial, beberapa komentator mencirikannya, dari delapan orang yang terbunuh, enam adalah wanita Asia.

Gambar 1.2



Setelah banyak kejadian berurutan akhirnya Indonesia ada yang melakukan ikut menyuarakan soal masalah ini walaupun hanya lewat dari iklan tapi mengusahakan membawa pesan edukasi dan perdamaian, salah satu Brand fesyen lokal Erigo bukan hanya viral di sosial media, namun mengharumkan nama bangsa dengan keberhasilannya muncul di billboard Times Square, New York, Amerika Serikat. Iklan produk itu menampilkan kampanye Erigo bersama perusahaan e-commerce, dengan sejumlah model berpose mengenakan koleksi pakaian Erigo. Video iklan itu terlihat berkelas dan modern di tengah hiruk pikuk Times Square.

Tak hanya itu, Erigo juga menyelipkan pesan #StopAsianHate dalam iklan mereka. Isu tersebut sedang hangat digaungkan untuk menyuarakan penolakan terhadap rasisme yang diterima orang Asia dan keturunan Asia di Amerika Serikat.

Gambar 1.3



Dengan bangga Muhammad Sadad sebagai pendiri Erigo mengekspresikan kegembiraannya melihat iklan brand kebanggannya tayang di billboard Times Square. Moment bahagia itu ia unggah ke sosial media instagramnya, juga akun Instagram resmi Erigo. "*Erigo is coming to New York*. Dengan bangga untuk pemuda-pemudi Indonesia, @erigostore bisa membawa nama brand fesyen asal Indonesia ke New York, USA," demikian keterangan foto dalam salah satu unggahan video di akun Instagram @erigostore.

Gambar 1.4



Brand tersebut menjual pakaian kasual yang bisa dipakai wanita maupun pria (unisex) dengan desain yang modern dan terkesan mahal. Produk yang mereka jual yakni kaos, kemeja kasual, celana panjang, outwear, hingga tas. Produk mereka juga mudah didapat karena sudah bergabung ke platform marketplace seperti Shopee dan Bukalapak, serta memiliki webstore sendiri. Keberhasilan Erigo bukanlah sesuatu yang instan. Ada perjalanan panjang dan perjuangan yang ditempuh agar sampai di titik ini. Kemunculan iklan Erigo di Times Square bukanlah pencapaian, namun adalah awal dari perjalanan baru untuk mengembangkan jangkauan bisnis.

Muhammad Sadad selaku owner memulai perjalanan yang penuh lika-liku sejak 2011 dari studio kamar salah satu apartemen di Depok. Dia belum punya karyawan tetap atau tim. Pada tahun 2013, nama Erigo lahir jadi entitas brand bisnis. Awalnya, Erigo mengusung konsep bertema batik dan ikat, tapi beralih ke fesyen kasual yang bertahan hingga saat ini.

Gambar 1.5



Sadad selalu ikut andil dan turun langsung dalam mengembangkan Erigo. Dia terus berpromosi setiap ada kesempatan di suatu event, dan akhirnya melebarkan sayap ke pemasaran daring dengan bergabung ke dalam platform Shopee pada 2017.

Setelah bergabung dengan Shopee, mereka mendapat peningkatan penjualan. Dengan promo dan kemudahan akses ekspor dari Shopee, mereka mulai mengembangkan sayapnya ke luar negeri seperti Singapura, Malaysia, dan masih banyak lagi. Sadad berharap, perjalanan Erigo hingga saat ini bisa menjadi semangat untuk para pelaku usaha lokal lain untuk sama-sama mengharumkan nama Indonesia.

Erigo merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang Fesyen atau clothing line, yang awalnya berdiri pada 20 november 2010 dengan merek “*Selected and Co*” yang kemudian berubah menjadi Erigo. Erigo menargetkan keperluan traveling dengan desain yang nyaman dan sesuai dengan konsumen (Erigostore, 2019). Pada tahun 2015, Erigo mencapai omset dua puluh miliar rupiah (Maxmanroe, 2019). Dalam proses 24 Erigo mencapai omset tersebut, strategi marketing dan branding serta promosi sangat gencar dilakukan, di mana ini ditujukan agar perhatian konsumen dapat ditarik. Erigo juga mengusung kampanye “*Stop Asian Hate*”, sebuah manifestasi dari brand spirit yang bertujuan untuk mendorong dan menyemangati atas kasus yang sering terjadi di eropa khususnya Amerika.

Erigo mengajak para generasi muda untuk menjalani setiap langkah perjalanan hidup yang dinamis dengan berani, dibekali pemikiran yang terbuka, dan tentunya style yang sesuai dengan

pribadi unik masing-masing. Untuk memenuhi aspirasi tersebut, Erigo menyediakan beragam pilihan pakaian yang nyaman, terjangkau serta fleksibel (Startfriday, 2018). Erigo yang merupakan *local brand* dari Indonesia, memiliki beberapa pesaing terdekat dalam persaingan di industri Fesyen, salah satunya seperti Lea Jeans yang memiliki 34 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia dengan 200 *department store*, Billionaires Project, dan I Love Indonesia. Beberapa pesaing Erigo tersebut sudah cukup terkenal dalam industri Fesyen, di mana masing-masing merek bergerak dengan target pasar yang hampir sama, yakni anak muda atau kaum millennial (Media, 2017). Erigo yang memiliki target pasar anak muda atau kaum millennial mulai dari usia 15-30, brand ini bersaing dalam pasar apparel Indonesia dengan menggunakan promo yang besar, ide promosi diskon yang tinggi dan dengan harga standar.

1.2 Identifikasi Masalah

- a. Adakah pengaruh kampanye “*Stop Asian Hate*” terhadap citra Erigo
- b. Apakah dengan kampanye “*Stop Asian Hate*” dapat merubah citra perusahaan Erigo
- c. Seberapa besar pengaruh kampanye “*Stop Asian Hate*” terhadap citra perusahaan Erigo

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini, maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi hanya pada pengaruh kampanye “*Stop Asian Hate*” terhadap citra perusahaan pada jumlah akun follower Instagram @erigostore yang berkomentar pada unggahan Instagram @erigostore tentang Stop Asian Hate 2021

1.4 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalahnya pada penelitian ini adalah pengaruh tujuan kampanye Stop Asian Hate terhadap citra perusahaan Erigo

1.5 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengukur :

- a. Kampanye “*Stop Asian Hate*”
- b. Citra perusahaan Erigo terhadap kampanye “*Stop Asian Hate*”

- c. Pengaruh kampanye “*Stop Asian Hate*” melalui akun Instagram @erigostore terhadap citra perusahaan Erigo

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk memperkaya wawasan teoritis dan sebagai implementasi disiplin ilmu yang dimiliki terutama yang berkaitan dengan *public relations* yang terkait dengan program kampanye *public relations*.

1.6.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi salah satu referensi atau masukan bagi Erigo dalam mengkomunikasikan atau melaksanakan sebuah kampanye *public relations* khususnya yang berkaitan dengan kampanye *public relations* “*Stop Asian Hate*” terhadap citra perusahaan
- b. Hasil penelitian ini bermanfaat sebagai masukan perusahaan Erigo untuk dapat memaksimalkan kegiatan khususnya pada kampanye “*Stop Asian Hate*” agar dapat meraih konsumen sebanyak mungkin dan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis. Terutama bagaimana soal citra perusahaan Erigo.