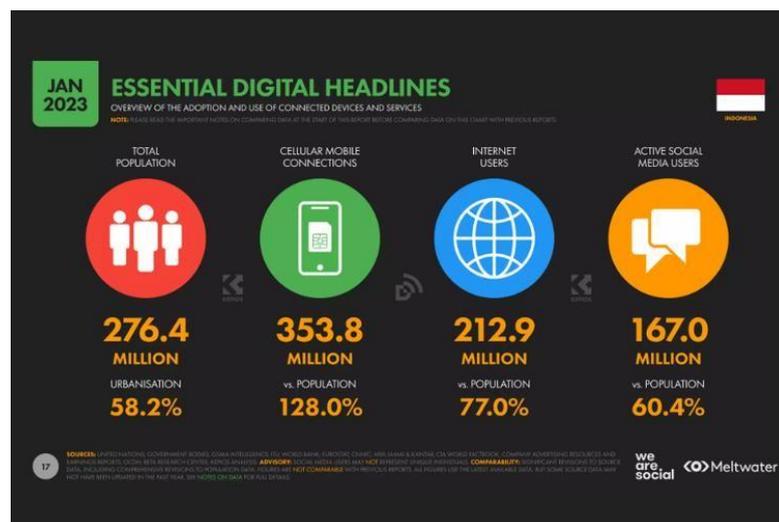


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan kemajuan teknologi telah membawa pada arus global yang berorientasi pada era digital. Pada zaman ini setiap individu tidak pernah terlepas dari apa yang namanya internet. Internet sebagai salah satu kemajuan sumber daya manusia didunia ini sangat memudahkan manusia dalam berkomunikasi serta mencari informasi dengan cepat dan tepat. Kemudahan yang di dapatkan dari teknologi internet juga memberikan dampak yang besar terhadap perkembangan bisnis didunia.



**Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia**  
(sumber: datareportal.com, diakses Januari 2023)

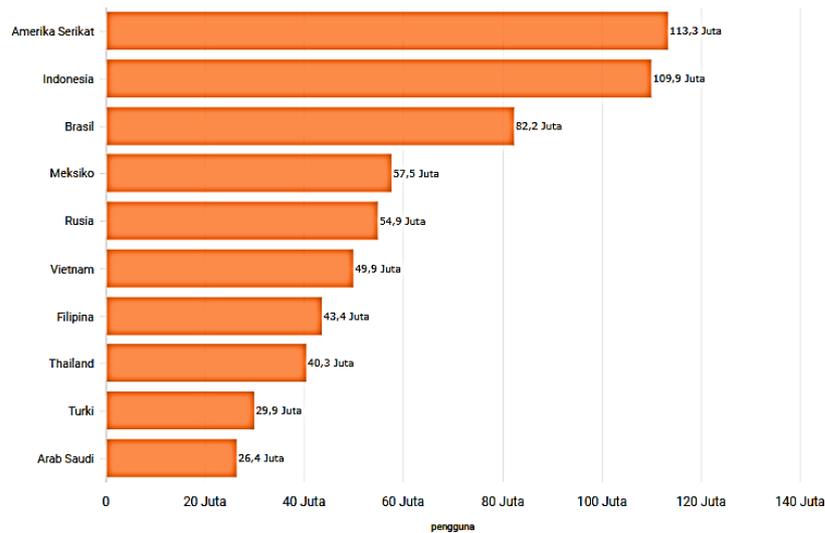
Hal ini tentunya dapat dibuktikan berdasarkan survei yang dibuat oleh Datareportal mengenai penggunaan internet di wilayah Indonesia pada awal tahun 2023 yang menyatakan bahwa dari total 274,9 juta jiwa penduduk Indonesia, 212,9 juta jiwanya adalah pengguna internet yang mana bila dipresentasikan 77% populasi di Indonesia adalah pengguna aktif internet. Dan 167 juta jiwa di Indonesia adalah pengguna aktif sosial media. Tentunya hal ini juga merubah segala bentuk pola komunikasi diantara organisasi dengan publiknya.

Setiap organisasi dan perusahaan dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan zaman, berinovasi melakukan perbaikan penyempurnaan strategi yang dinamis dalam berhubungan dengan publiknya. Situasi ini pada akhirnya memberikan konsep dan pemikiran baru bagi seorang *Public Relations* dalam menemukan metode untuk menjaga dan meningkatkan reputasi sebuah bisnis maupun perorangan. Dalam hal ini *Public Relations* berperan besar dalam menjembatani hubungan antara perusahaan atau organisasi dengan publik.

*Public Relations* merupakan suatu kegiatan timbal balik antara suatu perusahaan atau organisasi dengan publiknya dengan tujuan memperkenalkan serta mempertahankan citra positifnya dimata publik. *Public Relations* tentunya mempunyai peranan yang sangat penting bagi keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Sebagaimana perubahan-perubahan yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari segala kegiatan dapat dilakukan melalui jaringan internet, begitu pula pada kegiatan *Public Relations*. Kegiatan *Public Relations* yang beralih ke media digital dapat disebut dengan *Cyber Public Relations*.

*Cyber Public Relations* melakukan kegiatan publikasinya melalui media elektronik dengan jaringan internet. Penggunaan internet di dunia *Public Relations* bertujuan untuk menciptakan *public understanding* (pengertian publik), *public confidence* (kepercayaan publik), *public support* (dukungan publik), *public cooperations* (kerjasama publik). Penggunaan internet oleh para praktisi *Public Relations* merupakan kekuatan tambahan untuk membantu dalam menjalankan tugasnya, karena segala aktifitas *Cyber Public Relations* dapat dengan mudah diakses oleh para publiknya dimanapun dan kapanpun mereka inginkan. Penggunaan teknologi internet selain berguna dalam membangun hubungan baik dengan publik, kegiatan *Cyber Public Relations* juga relatif lebih terjangkau dari media konvensional. Dalam hubungan yang terjalin menimbulkan komunikasi dua arah dimana *Public Relations* dan khalayak selalu terhubung yang menciptakan hubungan yang terbuka dan juga luwes.

Dalam melakukan kegiatan *Cyber Public Relations*, praktisi *Public Relations* memilih beberapa jenis media yang akan digunakan sebagai sarana berkomunikasi. Keberhasilan kegiatan *Cyber Public Relations* juga bergantung pada media apa yang mereka pilih. Karena semakin banyak pengguna dari media



tersebut maka semakin banyak pula khalayak yang akan mendapatkan informasi. Salah satu media yang sangat populer saat ini adalah media sosial TikTok.

### Gambar 1.2 Pengguna Aplikasi TikTok

(sumber: databoks.katadata.co.id, diakses Februari 2023)

Aplikasi TikTok merupakan media sosial yang mempunyai banyak pengguna. mengutip databoks, pengguna TikTok di Indonesia per Februari 2023 berjumlah 109,09 juta dan berada di urutan kedua terbanyak di dunia setelah Amerika Serikat dengan 113,25 juta. Maka dari itu TikTok dianggap sebagai media sosial yang paling mumpuni untuk melakukan *Cyber Public Relations*. Dengan berbagai fitur yang disediakan oleh TikTok memudahkan segala bentuk komunikasi hubungan timbal balik yang menjadi tujuan utama dari kegiatan *Cyber Public Relations*. Tiktok merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa.

TikTok juga dimanfaatkan oleh berbagai kalangan untuk menyebarkan berita atau informasi melalui video singkat. Saat ini penggunaan TikTok dalam sebuah perusahaan memegang peranan penting dalam menghubungkan pengguna dan menjadi media penyambung antara pengguna yang satu dengan pengguna yang lain.

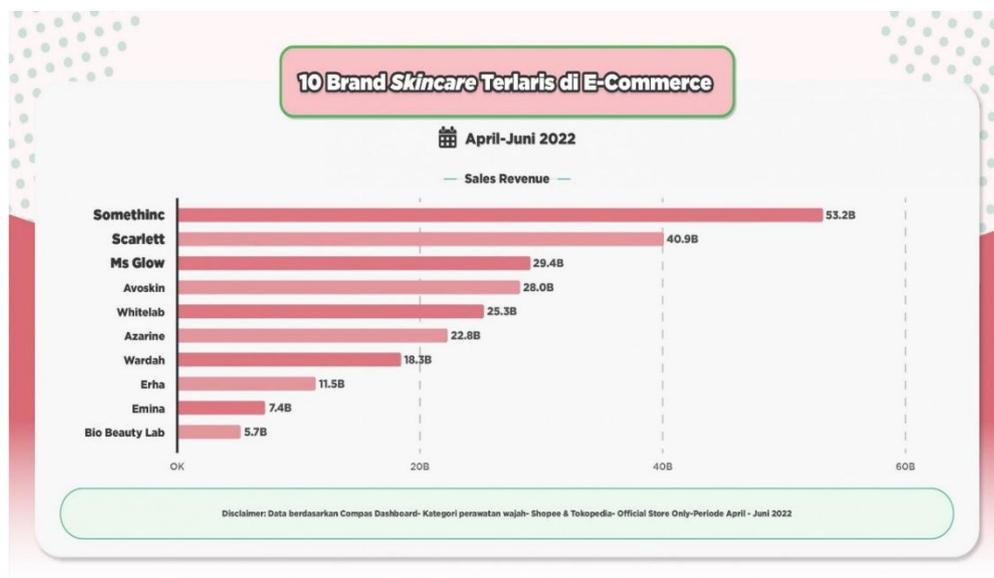
Promosi melalui media sosial TikTok yang dapat dikatakan sebagai media baru (*new media*) dalam mempertahankan bisnis usaha juga merupakan salah satu cara yang tepat untuk membentuk dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) serta minat beli masyarakat terhadap produk yang dipromosikannya. Terlebih jika *brand* tersebut memiliki sasaran konsumen yang berasal dari generasi Millennial dan Gen Z, dimana generasi ini merupakan generasi yang paling banyak menggunakan TikTok. Dengan modal kreativitas dalam pembuatan konten-konten di TikTok, para pemilik bisnis usaha memiliki peluang besar untuk produknya mudah dikenali masyarakat luas.

Pesatnya pangsa pasar membuat keberadaan merek menjadi sangat penting dalam dunia usaha saat ini karena dengan adanya merek, maka dapat menarik perhatian pelanggan sehingga memberikan rasa keingintahuan pelanggan terhadap suatu produk yang di hasilkan merek tertentu. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. *Brand awareness* dapat dimunculkan dengan berbagai cara, salah satunya melalui promosi-promosi aktif dan pasif yang dilakukan pada berbagai macam media sosial, diantaranya media sosial TikTok.

Perkembangan dunia bisnis yang dinamis ditandai dengan berbagai perubahan yang revolusioner sehingga membuat situasi pasar saat ini semakin kompetitif. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk ataupun jasa pada konsumen, maka semakin banyak pula alternatif yang di miliki konsumen terutama dalam memilih suatu barang yang dibutuhkan. Industri kecantikan (*beauty care*) saat ini menjadi salah satu industri dengan perkembangan yang cukup tinggi khususnya di Indonesia.

Hal ini membuat produk kecantikan semakin diminati oleh banyak orang khususnya wanita, dimana kecantikan bukan saja sebagai *brand personal beauty* tetapi bergeser mejadi *social beauty*.

Seperti halnya pada produk perawatan kulit (*skincare*) Scarlett yang bermanfaat untuk membantu mencerahkan kulit secara merata, melembabkan kulit, dan mengurangi bintik-bintik hitam akibat paparan sinar matahari. Scarlett merupakan salah satu *brand* populer dimana pada kuartal II tahun 2022 Scarlett menempati posisi ke dua sebagai *brand skincare* terlaris di *E-commerce*.



**Gambar 1.3 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce (sumber: [compas.co.id](https://compas.co.id), diakses Agustus 2023)**

Munculnya persaingan dalam dunia bisnis perawatan kulit (*skincare*) dan perawatan tubuh (*body care*) merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Persaingan dunia bisnis untuk mempertahankan pangsa pasar semakin ketat. Semakin banyaknya merek-merek *skincare* dan *body care* lokal maupun *brand* luar negeri yang masuk ke Indonesia menjadikan *brand* Scarlett terus berinovasi untuk tetap dapat bersaing dan mempertahankan loyalitas konsumennya. Dalam inovasinya, pada pertengahan tahun 2023 Scarlett meluncurkan kembali rangkaian produk terbaru bertema “Glow To You” yaitu Scarlett *Tube Body Lotion* yang di gadang menjadi *body lotion* yang praktis, efisien, dan terjangkau.

Dan Scarlett kembali menggandeng *brand* ambassador grup idol yang berasal dari Korea yaitu EXO. EXO dipilih sebagai *Glow Ambassador* terbaru karena Scarlett merupakan *brand* lokal yang dekat dengan pecinta K-Wave di Indonesia. Dengan kehadiran Star Ambassador sebelumnya, seperti Song Jong Ki dan Twice, kini sebagai upaya memperluas minat dan perhatian para Kpopers, penunjukan EXO diharapkan memenuhi kebutuhan kulit bagi para EXO-L (sebutan untuk fandom EXO) melalui aktifitas bersama EXO.

Scarlett merupakan sebuah merek yang memiliki banyak pengikut di industri kecantikan, jumlah pengikut pada sosial media Scarlett seperti pada Instagram mencapai 5,6 juta pengikut (sumber: akun Instagram @Scarlett\_whitening, diakses 8 Agustus 2023) dan pengikut pada aplikasi TikTok mencapai 3,9 juta pengikut (sumber: akun TikTok @Scarlett\_whitening, diakses 8 Agustus 2023). Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan Scarlett ini selain berkolaborasi dengan artis Korea yaitu berkolaborasi dengan selebgram atau influencer terkenal untuk meningkatkan *brand awareness* dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Berdasarkan penjabaran dan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan mengukur pengaruh *Cyber Public Relations* terhadap *brand awareness skincare* Scarlett (survei pada pengguna aplikasi TikTok).

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Dalam latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Persaingan yang ketat pada industri *skincare*.
2. Strategi pembuatan konten.
3. Efektifitas penggunaan media digital.
4. Menjangkau audiens yang salah.
5. *Followers*/pengikut tidak aktif.
6. *Cyber Public Relations* berpengaruh terhadap *brand awareness*.

### 1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak melebar dan keluar dari permasalahan yang telah dirumuskan. Maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah *Cyber Public Relations* (X) Terhadap *brand awareness* (Y) *skincare* Scarlett Survei pada pengguna aplikasi TikTok dan jangka waktu penelitian ini selama 7 bulan terhitung Januari 2023 sampai Juli 2023.

### 1.4. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “seberapa besar pengaruh *Cyber Public Relations* terhadap *brand awareness skincare* Scarlett survei pada pengguna aplikasi TikTok?”

### 1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh:

1. *Cyber Public Relations skincare* Scarlett.
2. *Brand Awareness skincare* Scarlett.
3. *Cyber Public Relations* terhadap *brand awareness skincare* Scarlett survei pada pengguna aplikasi TikTok.

### 1.6. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat yang mencakup aspek teoritis maupun praktis, seperti:

1. Manfaat Akademis  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap Ilmu Komunikasi khususnya *Public Relations* dalam hal *Cyber Public Relations* serta menjadi tambahan informasi bagi peneliti-peneliti lain.
2. Manfaat Praktis  
Penelitian ini diharapkan menjadi bahan penyedia data atau rekomendasi bagi pihak terkait mengenai permasalahan yang menjadi kajian dalam penelitian *Cyber Public Relations* dan *brand Awareness* terhadap suatu produk.