

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

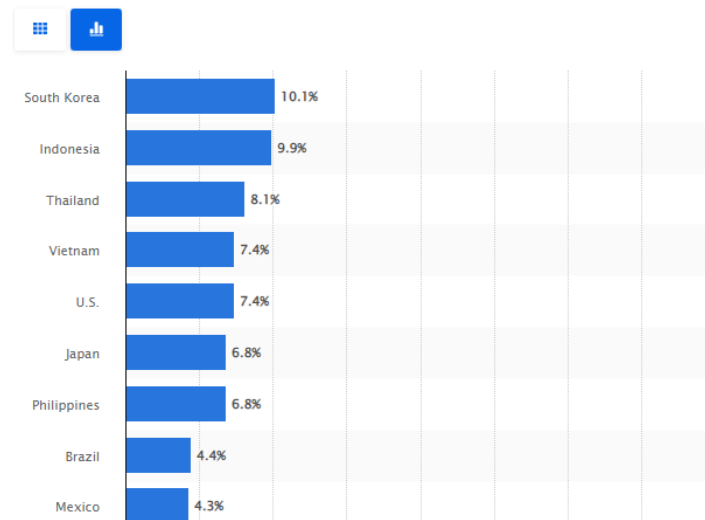
Saat ini di Indonesia banyak produk *skincare* lokal yang lahir dan dibuat dengan ciri khas kulit dan wajah Indonesia, sehingga produk lokal cocok untuk pecinta kecantikan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix 90% perempuan Indonesia memilih *brand* lokal untuk digunakan sehari-hari (fimela.com, 2022).

Survei yang dilakukan oleh *Zap Beauty Index 2023* menemukan bahwa *Skincare* lokal terus berkembang. Dari 9.000 wanita berusia 15 sampai 65 tahun yang disurvei, sekitar 96% wanita memilih untuk menggunakan produk perawatan kulit lokal. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah *brand skincare* lokal meningkat dari tahun ke tahun yang membuat industri *skincare* lokal Indonesia semakin baik. Alasan dari banyaknya wanita yang memilih *skincare* lokal karena produk *skincare* lokal sesuai dengan jenis kulit Indonesia, Harga yang murah dan kualitas yang baik, mudah didapat, halal, dan teruji BPOM yang menjadikan *skincare* lokal terjamin kandungannya (zapclinic.com, 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir, produk perawatan wajah, tubuh, dan juga rambut menjadi tren dikalangan remaja baik perempuan ataupun laki-laki. Sebelumnya produk perawatan yang diminati berasal dari Korea Selatan yang memiliki tren kecantikan seperti artis Korea atau dikenal sebagai K-Beauty (*Korean Beauty*). Tetapi tidak hanya Korea Selatan yang dapat menghasilkan produk perawatan, Indonesia juga dapat menghasilkan produk-produk perawatan wajah dengan kualitas yang lebih cocok untuk kulit orang Indonesia. Setidaknya ada lebih dari 20 produk perawatan yang dimiliki oleh Indonesia seperti Skin Dewi, Wardah, Lacoco, Emina, Avoskin, Whitelab, dan lain sebagainya (ussfeed.com, 2020).

K-Beauty merupakan salah satu dari berbagai tren *Korean Wave* yang berkembang di Indonesia. Selain K-Beauty ada juga K-Drama (*Korean Drama*), K-Pop (*Korean Pop*), dan K-Food (*Korean Food*).

Distribution of K-pop views on YouTube worldwide as of June 2019, by country



**Gambar 1. Data penyebaran K-Pop melalui views YouTube Worldwide
Sumber: statista.com**

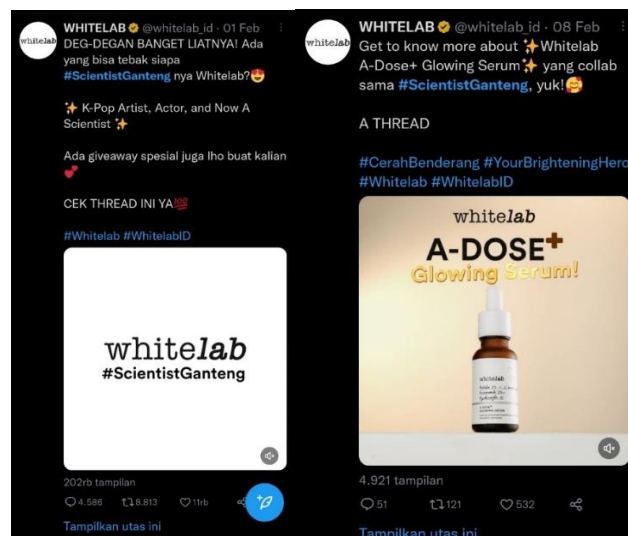
Berdasarkan data di atas Indonesia berada pada posisi ke-2 (dua) sebagai negara yang menyumbangkan *views YouTube* untuk K-Pop dengan persentase sebesar 9,9%, sedangkan posisi pertama berasal dari negara asalnya yaitu Korea Selatan yang memiliki persentase tidak jauh dari Indonesia yaitu 10,1%. Hal ini menyatakan bahwa tren *Korean Wave* di Indonesia salah satunya K-Pop memiliki penggemar yang sangat tinggi (statista.com, 2021).

Indonesia juga dikenal memiliki basis penggemar atau *fanbase* yang besar dan mempunyai loyalitas terhadap kesukaannya terutama pada K-Pop. Menjadi K-Pop *fans* atau biasa disebut sebagai K-Popers bukanlah hal yang mudah karena harus mengeluarkan banyak uang untuk membeli tiket konser, album, *merchandise*, dan juga barang atau produk yang dipromosikan oleh artis favorit. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai lokasi yang tepat untuk dijadikan ‘pasar’ bagi barang-barang yang berasal dari Korea Selatan sebagai dampak adanya *Korean Wave*. Pada Januari 2018, *Brand Skincare* atau perawatan kulit yang berasal dari Korea Selatan yaitu *Nature Republic* membuat *Official Store* di Indonesia dan memiliki rencana untuk menjadikan Indonesia sebagai salah satu tempat distribusi utama untuk penjualan internasional (tirto.id, 2019).

Dengan adanya tren *Korean Wave* dan loyalitas penggemar Korea di Indonesia membuat banyak *brand-brand* lokal Indonesia menjadikan artis Korea

sebagai model dan *brand ambassador* yang digunakan untuk kepentingan penjualan, *brand awareness*, menjangkau pasar global, dan lain sebagainya. Beberapa *brand* lokal yang menggunakan artis Korea sebagai model dan *brand ambassador* nya adalah Mie Instan (Sedap) yang membawa Choi Siwon untuk menjadi model iklan sekaligus *brand ambassador*, *E-Commerce* (Tokopedia dan Gojek) yang menjadikan BTS sebagai model iklan dan *brand ambassador*, *brand skincare* (Azarine) menjadikan Lee Min Ho, (Somethinc) Han So Hee, (Everwhite) Kim Seon Ho, dan (Whitelab) menjadikan Sehun EXO sebagai model iklan sekaligus *brand ambassador*.

Salah satu *brand* lokal yang menjadikan artis Korea sebagai model dan juga *brand ambassador* nya adalah Whitelab. *Brand* lokal Whitelab merupakan salah satu produk *skincare* yang terbilang baru karena dirilis pada tahun 2020 dimana tahun tersebut merupakan tahun dengan keadaan yang tidak baik dikarenakan adanya pandemi Covid-19 yang membuat perekonomian Indonesia sangat turun. Oleh karena itu pada tahun 2022 Whitelab membuat sebuah Kampanye *Public Relations* yang dilakukan dengan sebuah *hashtag* yaitu *#ScientistGanteng*.

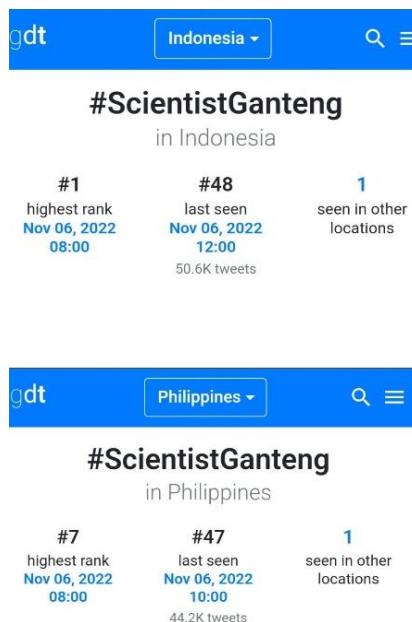


Gambar 2. Unggahan terkait Kampanye Public Relations dan Produk Baru dari Whitelab

Kampanye *#ScientistGanteng* adalah kampanye *public relations* yang dibuat oleh *brand* Whitelab yang bertujuan untuk memperkenalkan *Brand Ambassador* baru yang merupakan seorang *Korean idol*, *model*, dan juga *actor* yaitu Sehun EXO. Pada tanggal 10 Februari 2022 melalui akun *Twitter* nya

Whitelab yaitu @whitelab_id mengumumkan secara resmi bahwa Sehun EXO sebagai *Brand Ambassador* dari Whitelab yang memiliki konsep sebagai seorang ilmuwan yang sedang melakukan sebuah penelitian untuk meracik kandungan dari produk Whitelab, hal itu membuat Whitelab memberikan julukan kepada Sehun EXO sebagai *Scientist Ganteng* yang juga digunakan sebagai kampanye *public relations*.

Selain untuk memperkenalkan *Brand Ambassador* kampanye tersebut juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan *launching* produk baru yang diberi nama *A Dose+ Glowing Serum*. Produk baru ini di *launching* bersamaan dengan diumumkannya Sehun EXO sebagai *Brand Ambassador*.



Gambar 3. Trending Topic untuk #ScientistGanteng

Gambar di atas menunjukkan hasil dari kampanye #*ScientistGanteng* yang berhasil berada di *ranking* pertama untuk wilayah Indonesia, hal tersebut menandakan antusias pengguna *Twitter* terhadap kampanye #*ScientistGanteng* yang dilakukan oleh akun @whitelab_id. Tidak hanya di Indonesia tetapi kampanye tersebut juga berhasil meraih *trending topic* ke-7 (tujuh) di negara Philipina yang berarti antusias terhadap kampanye ini tidak hanya berasal dari negara Indonesia tetapi juga negara lain terutama Philipina.

Whitelab menjadikan media sosial *Twitter* sebagai sarana media promosi. Adanya media sosial *Twitter* membuat waktu interaksi sosial menjadi efektif dan

lokasi yang tidak terbatas. *Twitter* adalah media sosial yang terkenal memiliki banyak pengguna, sehingga cocok untuk kegiatan bisnis online dan kampanye media sosial, *Twitter* juga dapat digunakan secara bebas yang membuat anggaran promosi menjadi lebih hemat. Informasi dari *Twitter* dapat menyebar dengan cepat sehingga membuat pengguna akun yang saling terhubung dapat menerima informasi lebih cepat, selain itu juga *Twitter* memiliki fitur *trending topic* yang hanya dimiliki oleh *Twitter* yang membuat informasi lebih cepat tersebar secara luas. *Trending topic* atau *hashtag* dibuat dalam *tweet* untuk menandai terkait dengan topik tertentu sehingga orang yang melihat dapat mengikuti percakapan dalam topik tersebut (Susanti, 2020: 4).



Gambar 4. Data Pengguna Twitter di Indonesia
Sumber: dataindonesia.id

Data di atas menunjukkan bahwa setiap tahun mulai dari 2019 sampai 2022 memiliki kenaikan yang signifikan untuk pengguna *Twitter* di Indonesia. Pengguna *Twitter* di Indonesia merupakan salah satu yang terbanyak di dunia, jumlah pengguna *Twitter* pada tahun 2022 mencapai 18,45 juta. Angka ini setara dengan 4,23% dari total jumlah pengguna *Twitter* di dunia yang mencapai 436 juta. Jumlah pengguna *Twitter* di Indonesia pada tahun 2022 meningkat sebanyak 31,3% dibandingkan pada tahun sebelumnya sebanyak 14,05%. *Twitter* mencatat jumlah pengguna harian aktif yang dapat dimonetasi (*monetizable daily active user/MDAU*) sebanyak 237,8 juta orang secara global pada kuartal II/2022. Jumlah

tersebut meningkat 16,6% dibandingkan periode sebelumnya (sumber: dataindonesia.id).

Media sosial *Twitter* dapat digunakan sebagai sarana kampanye untuk meningkatkan *awareness* dari suatu *brand*. Pesan kampanye yang ingin disampaikan melalui *Twitter* lebih mudah diberikan dan lebih mudah berinteraksi antara *brand* dengan *customer* ataupun dengan pengikutnya. Media sosial *Twitter* bersifat efektif untuk mengubah perilaku dan sikap pengikut (*followers*) terhadap kampanye yang akan dilakukan (Kapriani. 2014: 169).

Dalam penelitian terdahulu tentang kampanye *public relations* terdapat beberapa penelitian, yang pertama ditulis oleh Rizqi Amalia dan AG. Sudibyo dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kampanye *Public Relations No Straw Movement* Terhadap Loyalitas Pengunjung Kona Koffie”, dengan hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh Kampanye *public relations no straw movement* terhadap loyalitas pengunjung Kona Koffie dengan hasil yang berada pada kategori rendah.

Penelitian kedua ditulis oleh Kartika Sari Yudaningsar dan Inggit Dwi Prabowo dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kampanye *Public Relations New Normal* Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di HeHa Sky View Yogyakarta”, dengan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kampanye kehumasan dengan minat wisatawan di objek wisata HeHa Sky View. Besar pengaruh Kampanye *Public Relations* terhadap minat berkunjung wisatawan sebesar 0,324, artinya bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 32,4%. Kampanye *Public Relations* berpengaruh secara positif terhadap minat berkunjung wisatawan HeHa Sky View dengan koefisien regresi sebesar 0,758. Artinya bahwa setiap penambahan 1% nilai Kampanye *Public Relations*, maka nilai minat berkunjung wisatawan bertambah sebesar 0,758.

Penelitian ketiga ditulis oleh Claudya Stevany & Aan Setiadarma dalam penelitian yang berjudul “Strategi Kampanye *Public Relations For Every Face* Perusahaan XXX (Studi Kasus Pada Kampanye Perusahaan XXX)”, dengan hasil penelitian menunjukkan strategi Kampanye *For Every Face* Indonesia berhasil dalam membangun *brand image* Perusahaan XXX dengan penggunaan media

massa. Kampanye ini menyadarkan masyarakat untuk berpikir kembali bahwa harus ikut serta dalam menyuarakan keberagaman dan memerangi hal-hal yang membuat hilangnya kepercayaan diri.

Berdasarkan latar belakang di atas, dengan adanya perkembangan teknologi yang lebih memudahkan untuk melakukan sebuah Kampanye, maka peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh Kampanye *Public Relations #ScientistGanteng* Terhadap *Brand Awareness* (Survei Pada *Followers Twitter @Whitelab_Id*).”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diambil beberapa identifikasi masalah, yaitu:

1. Bagaimana perkembangan *skincare* lokal yang ada di Indonesia saat ini?
2. *Korean Wave* di Indonesia?
3. Penggunaan *Twitter* di Indonesia?
4. Penggunaan *Twitter* sebagai sarana Kampanye?

1.3 Pembatasan Masalah

Masalah yang akan diteliti dibatasi pada “Pengaruh Kampanye *Public Relations #ScientistGanteng* Terhadap *Brand Awareness* (Survei Pada *Followers Twitter @Whitelab_Id*).” Penelitian ini dibatasi selama 1 bulan selama bulan November 2022.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi, maka rumusan masalahnya adalah “Berapa Besar Pengaruh Kampanye *Public Relations #ScientistGanteng* Terhadap *Brand Awareness*?”

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur:

1. Kampanye *Public Relations #ScientistGanteng* yang dilakukan terhadap *skincare* lokal *Whitelab* di *Twitter*?
2. *Brand Awareness* dari *skincare* lokal *Whitelab*?

3. Seberapa besar pengaruh Kampanye *Public Relations* terhadap *Brand Awareness skincare* lokal Whitelab?

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Akademik

Manfaat akademik dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan dan juga dapat meningkatkan ilmu pengetahuan mengenai ilmu komunikasi, *Public Relations*, dan juga Kampanye *Public Relations*. Selain itu juga diharapkan dapat menjadi referensi yang baik untuk penelitian selanjutnya yang terjadi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP). Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan dan dapat mengembangkan kemampuan-kemampuan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jakarta dalam melakukan suatu penelitian.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis bagi peneliti, untuk menambah pengalaman dan wawasan dalam menggunakan ilmu pengetahuan jika menghadapi masalah secara nyata. Sedangkan manfaat praktis bagi universitas, diharapkan dapat menjadi masukan yang berharga untuk penelitian selanjutnya.