

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam menjaga kesehatan mental, *self-esteem* atau kepercayaan diri merupakan salah satu hal yang penting. *Self-esteem* adalah persepsi masing-masing orang mengenai bagaimana individu menilai atau menghargai dirinya, penilaian seseorang terhadap diri sendiri dapat bersifat positif atau negatif (Angelina, 2021). Ketika bisa menerapkan *self-love* dengan lebih baik, *self-esteem* seseorang juga akan ikut bertambah. *Self-love* secara harfiah dapat dikatakan sebagai tindakan untuk mencintai atau menghargai diri sendiri. Tidak hanya itu, perilaku mencintai diri sendiri juga menghasilkan pribadi yang lebih mudah dalam mengatasi stress serta lebih tegar menghadapi berbagai permasalahan dalam kehidupan. *Self-love* merupakan sikap kebaikan terhadap diri sendiri yang dapat dipelajari dan bertahan seumur hidup. Individu yang telah menerapkan *self-love* akan berusaha untuk memahami dan menghadapi dirinya sendiri, menerima kekuatan dan kekurangan diri sendiri, serta mau untuk merawat dirinya sendiri dan membentuk hubungan yang sehat secara sadar dan aktif (Basaria, 2022).

Dalam penelitian The Body Shop tahun 2020, nilai rata-rata pada *Self-Love Index* yang mereka teliti hanya mencapai 53 dari skala 100. Penelitian ini dilakukan oleh 21 negara, termasuk Indonesia.

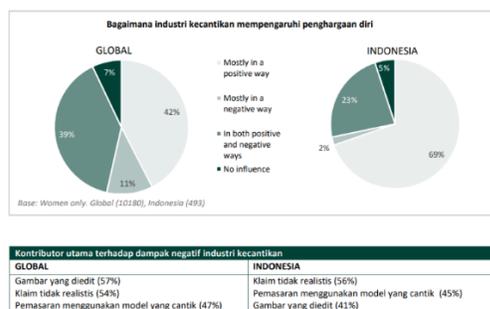


Gambar 1. 1 Self Love Index Berdasarkan Usia

(Sumber: www.thebodyshop.co.id)

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan oleh The Body Shop, masyarakat Indonesia memiliki nilai *Self-Love Index* sebesar 52, hanya 1 poin di bawah nilai rata-rata global yaitu sebanyak 53. Berbeda dengan rata-rata global, *Self-Love Index* di Indonesia hanya meningkat pada usia 45-54 tahun, setelah itu menurun kembali. Secara global dan regional, *Self-Love Index* terendah berada pada usia muda yaitu 18-24 tahun.

Masa remaja merupakan proses pertumbuhan yang ditandai dengan perubahan secara cepat, terutama dari segi fisik pada setiap individu. Sehingga, tidak sedikit remaja masa kini khususnya perempuan sangat memberikan perhatian lebih pada tubuhnya dibandingkan dengan aspek lainnya. Ditambah lagi dengan berkembangnya media sosial yang memiliki fitur interaktif, menjadi salah satu aspek besar yang dapat mempengaruhi penggunaannya, khususnya terkait dengan stereotipe mengenai “*beauty standar*” atau standar kecantikan. Adanya penggambaran standar kecantikan pada masyarakat berakibat pada berkurangnya ‘*self-esteem*’/persepsi masing-masing individu mengenai bagaimana setiap individu bisa menerima dan menghargai dirinya sendiri. *Self-esteem* ini akan bernilai negatif atau bahkan berkurang karena dipengaruhi oleh penggambaran standar kecantikan perempuan yang tidak adil di lingkungan masyarakat. Hal tersebut telah membuat perempuan merasa atau berpikir ketidaksempurnaan adalah sebuah kecacatan yang harus diperbaiki, karena jika tidak, berarti mereka tidak cantik.



Gambar 1. 2 Pengaruh Industri Kecantikan Terhadap Self-esteem

(Sumber: www.thebodyshop.co.id)

Menurut gambar di atas, 42% perempuan di seluruh dunia percaya bahwa industri kecantikan memiliki dampak positif terhadap penghargaan diri perempuan. 39% mengatakan bahwa industri kecantikan memiliki dampak positif dan negatif, dan hanya 11% yang mengatakan lebih terdampak secara negatif. Di antara perempuan yang mengatakan industri kecantikan memberikan dampak negatif, kontributor utamanya adalah iklan dan bagaimana pemasaran dilakukan. Sedangkan perempuan Indonesia lebih positif terhadap peran industri kecantikan, dengan 69% mengatakan dapat mempengaruhi penghargaan diri seseorang dengan cara yang positif (dibandingkan dengan 42% secara global) dan 23% mengatakan terpengaruh secara negatif sekaligus positif. Di antara perempuan yang berpikir bahwa industri kecantikan berdampak negatif, hal ini berasal dari klaim yang tidak realistis (56%) dan menggunakan model yang memang cantik (45%).

Masalah *self-love* yang erat kaitannya dengan *self-esteem* merupakan isu yang dekat sekali dengan realitas kehidupan masyarakat, khususnya remaja. Oleh karena itu, banyak pihak yang *aware* akan masalah ini, salah satunya influencer Marshanda. Pada 2021 lalu, Marshanda berusaha mengkampanyekan ‘My Body is Perfect and I Love It’, untuk melawan standar kecantikan di luar sana. Menurutnya, standar kecantikan saat ini terlalu memaksakan wanita harus kurus, dan tidak sedikit yang menempuh cara kurus dengan tidak sehat. Marshanda menjadi salah satu artis yang aktif menggaungkan kampanye cinta pada diri sendiri dan body positivity. Selain influencer, terdapat banyak juga brand yang menyuarakan mengenai isu *self-love*, khususnya brand kecantikan, salah satunya Somethinc. Memahami pentingnya *self-love*, Somethinc mengadakan kampanye bertajuk #RespectMyBody.



Gambar 1. 3 Brand Kecantikan Lokal Terlaris di E-Commerce

(Sumber: www.ukmindonesia.id)

Menurut data yang didapatkan dari UKM Indonesia, Somethinc merupakan *brand* terlaris nomor 3 berdasarkan penjualan untuk *brand* lokal di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Somethinc adalah *brand beauty indie* yang ada di bawah naungan Beauty Haul Indonesia (Kumparan, 2022). Somethinc merupakan *brand* perawatan kulit lokal yang berdiri pada tahun 2019 yang lahir karena terinspirasi dari teman-teman generasi milenial yang punya gaya hidup yang aktif yang ingin memiliki kulit sehat tetapi tetap kritis dalam pemilihan bahan-bahan yang aman. Selain dikenal dengan harga produknya yang *affordable*, Somethinc juga dikenal dengan *brand* yang konsisten mengeluarkan berbagai macam produk dengan kualitas yang tak main-main selama tiga tahun terakhir.

Seperti perusahaan lain pada umumnya, Somethinc melengkapi manajemen perusahaannya dengan keberadaan seorang *Public Relations* yang memiliki peran untuk mengelola proses komunikasi perusahaan dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat untuk menciptakan opini publik yang positif. Fungsi utama *Public Relations* adalah berperan menjadi komunikator dalam kegiatan, melakukan fungsi komunikasi berupa penyebaran informasi, dan menyampaikan pesan untuk menciptakan opini publik. Selain itu, menjalin atau membina hubungan yang positif dengan publik, dan menciptakan citra perusahaan yang merupakan misi (goals) akhir dari suatu aktivitas *Public Relations Campaign* (kampanye *Public Relations*) (Ruslan, 2021).

Kampanye *Public Relations* merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan seorang *Public Relations*. Kampanye *Public Relations* adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi dan pengetahuan untuk mempengaruhi kepercayaan publik. Kampanye *Public Relations* memiliki manfaat jangka panjang, karena bisa meningkatkan *brand reputation*, mendapat *media attention*, dan membangun *brand awareness*. Di saat yang bersamaan, apabila kampanye *Public Relations* tersebut berhasil maka bisa juga meningkatkan *sales*, membangun *customer loyalty*, dan menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan public termasuk investor.

Sebagian besar aktivitas pemasaran Somethinc dilakukan melalui *platform* media sosial, seperti Instagram (@somethincofficial), Facebook (Somethinc Beauty), Twitter (@somethinc4u), dan Youtube (Somethinc Official). Hal ini dikarenakan, pengguna media sosial dari tahun ke tahun semakin meningkat.



Gambar 1. 4 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

(Sumber: www.dataindonesia.id)

Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Walau demikian, pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak 2014-2022. Kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada 2017. Hanya saja, kenaikan tersebut melambat hingga

sebesar 6,3% pada tahun lalu. Angkanya baru meningkat lagi pada tahun ini. Adapun, Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna TikTok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8% (dataindonesia.id, 2022).

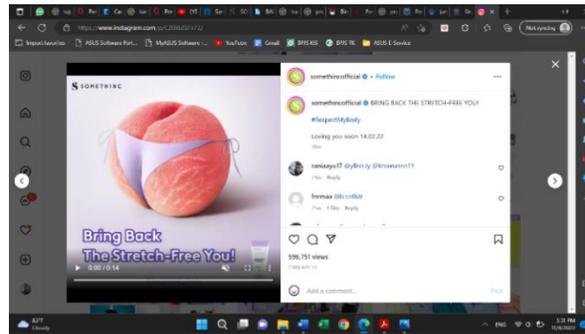
Di tahun 2022, terdapat 3 *brand* lokal yang menjalankan kampanye serupa dengan Somethinc, yaitu Elsheskin dengan kampanye #WeArePowerfulWoman di Maret 2022, kampanye ini bertujuan untuk memperingati dan memberi pengakuan atas prestasi para perempuan tanpa memandang asal, etnis, bahasa, budaya bahkan ekonomi maupun pandangan politik, semua perempuan hebat dengan segala pencapaian dan dengan kekurangan masing-masing. Yang menggandeng 4 *public figure*, diantaranya Hannah Al Rashid, Dinda Azzura, Danella Ilene, dan Neysa Soediro. *Brand* yang kedua yaitu Y.O.U Beauty, dengan kampanye #WouldYouLoveYou di April 2022, melalui kampanye ini, Y.O.U Beauty ingin perempuan bisa menerima kekurangan yang dimiliki, serta melepaskan diri dari keinginan mencapai standar atau stigma soal kecantikan yang tidak realistis. Yang menggandeng beberapa *public figure* dan *influencer*, salah satunya Anindhita Asmarani dan Intan Ayu Purnama. Dan *brand* yang terakhir adalah Nama Beauty dengan kampanye #StayReal di Oktober 2022, kampanye ini diharapkan dapat merangkul seluruh individu dari berbagai kalangan masyarakat untuk mencintai diri mereka dan menjadi diri mereka yang sesungguhnya. Yang menggandeng 2 *public figure* dan 1 *influencer*, diantaranya Mawar de Jongh, Rebecca Klopper, dan Sintya Marisca.

Apabila dibandingkan dengan kampanye #RespectMyBody, Somethinc memiliki keunikan tersendiri dibandingkan ketiga *brand* tersebut. Somethinc tidak menggunakan *public figure* dan *influencer* sebagai model kampanye mereka dan model yang digunakan menggambarkan kampanye yang mereka jalankan, yaitu sesuai dengan permasalahan yang akan diatasi dengan produk

yang mereka pasarkan dalam kampanye. Hal tersebut menjadi salah satu faktor yang menarik karena melihat banyaknya masyarakat khususnya perempuan yang kurang percaya terhadap *brand* dalam memasarkan produk karena menggunakan model yang memang cantik dan tidak menggambarkan klaim suatu produk (Gambar 1.2). Selain itu, kampanye #RespectMyBody memiliki perbedaan tema kampanye dari ketiga *brand* di atas. Y.O.U Beauty, Elsheskin, dan Nama Beauty membuat kampanye dengan tema *self-acceptance*. Sedangkan Somethinc menggunakan *self-care* sebagai bentuk gambaran kampanye mereka.

Melalui kampanye #RespectMyBody, Somethinc ingin mengajak masyarakat untuk merawat dan menjaga tubuh sebagai wujud penghargaan dan kasih sayang kepada diri sendiri, salah satunya dengan menggunakan produk *bodycare* yang dipasarkan pada kampanye ini, yaitu Bakuchiol R-Cover: Firming Body Crème, Bust Firming Serum: Bust Volume Enhancer & Firming Serum, Skin Goals: Brightening Body Crème, dan Botanical Heritage: Oil Blend for Body & Soul yang rilis pada 14 Februari 2022 lalu, bertepatan dengan hari kasih sayang.

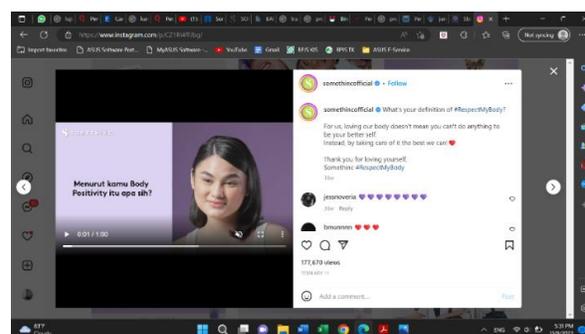
Berdasarkan tujuannya, kampanye #RespectMyBody dapat dikategorikan sebagai *product oriented campaign*. Menurut Maxmanroe (2018), *Product oriented campaign* adalah merupakan kampanye yang berorientasi pada produk. Jenis kampanye ini umumnya dilakukan dalam lingkungan bisnis komersil. Kampanye ini bertujuan untuk membangun citra positif terhadap produk yang diperkenalkan kepada masyarakat. Mengacu pada definisi tersebut, tujuan diadakannya kampanye #RespectMyBody yaitu sebagai sarana bagi Somethinc untuk mempromosikan serta mengajak konsumen untuk menggunakan produk terbaru mereka.



Gambar 1. 5 Unggahan Kampanye #RespectMyBody: Bring Back the Stretch-Free You!

(Sumber: Instagram @somethincofficial)

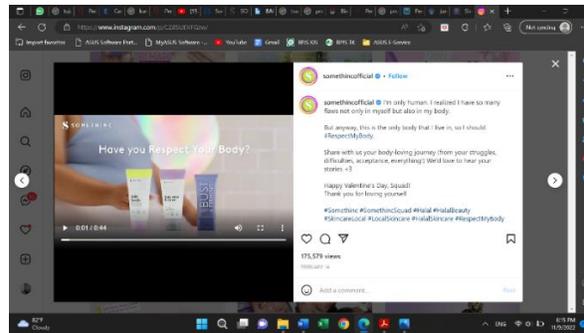
Dalam pelaksanaan kampanye yang dilakukan Somethinc, kampanye banyak dilakukan melalui *platform* Instagram dibandingkan media sosial yang lain. Adapun unggahan pertama dalam rangkaian kampanye #RespectMyBody merupakan video yang bertajuk “*Bring Back the Stretch-Free You!*”. Video berdurasi 14 detik ini bertujuan mengajak calon konsumen untuk menghilangkan stretch mark dan memperbaiki penampilan diri dengan menggunakan produk Bakuchiol R-Cover: Firming Body Crème yang dikeluarkan oleh Somethinc. Unggahan ini diunggah pada 11 Februari 2022 yang menandakan dimulainya kampanye #RespectMyBody.



Gambar 1. 6 Unggahan Kampanye #RespectMyBody: What's your definition of #RespectMyBody?

(Sumber: @somethincofficial)

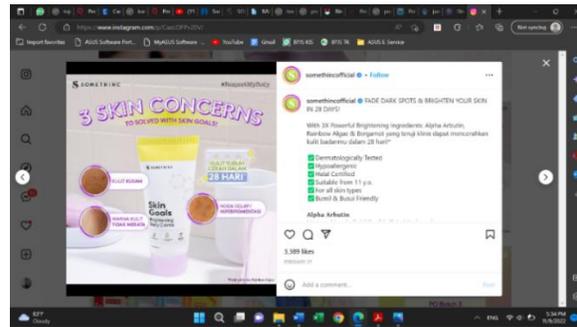
Di hari yang sama, Somethinc memposting mengenai pentingnya *body positivity*. Dalam video berdurasi 60 detik ini ditampilkan 3 orang dengan *concern* masalah tubuh yang berbeda dengan tanggapan mereka mengenai *body positivity* dan apa yang membuat mereka *insecure* dari tubuh yang mereka miliki. Dan pada *caption* unggahan tersebut ditulis “*What's your definition of #RespectMyBody? For us, loving our body doesn't mean you can't do anything to be your better self. Instead, by taking care of it the best we can! Thank you for loving yourself, Somethinc #RespectMyBody*”.



Gambar 1. 7 Unggahan Kampanye #RespectMyBody: Have You Respect Your Body?

(Sumber: Instagram @somethincofficial)

Somethinc rutin mengunggah sejumlah konten kampanye yang masing-masing bertujuan untuk mempromosikan produk lainnya. Salah satu konten yang diunggah bertepatan dengan hari kasih sayang, yaitu pada 14 Februari 2022. Konten berjudul “*Have you respect your body?*” mengajak khalayak untuk memahami bahwa rasa hormat hormat terhadap diri sendiri merupakan hal yang penting karena bisa meningkatkan *self-esteem*, salah satu cara untuk menghormatinya adalah dengan merawat diri menggunakan produk-produk Somethinc.



Gambar 1. 8 Unggahan Kampanye #RespectMyBody: 3 Skin Concerns

(Sumber: Instagram @somethincofficial)

Adapun unggahan terakhir pada kampanye #RespectMyBody merupakan unggahan yang membahas mengenai permasalahan kulit serta cara untuk mengatasinya. Unggahan tersebut diposting pada 27 Februari 2022 yang menandakan berakhirnya kampanye #RespectMyBody.

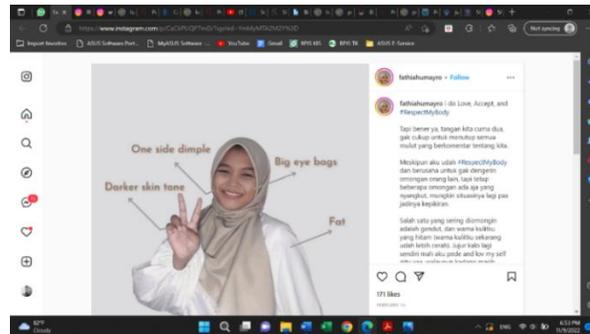


Gambar 1. 9 Kolaborasi Somethinc dengan Influencer

(Sumber: Instagram @ririeprams)

Selain mengunggah konten kampanye melalui Instagram *official*, Somethinc juga kerap melakukan kolaborasi dengan beberapa *influencer* sebagai salah satu bentuk menyebarkan *awareness* mengenai kampanye #RespectMyBody. Salah satunya adalah Nuria Prameswari (@ririeprams) yang merupakan salah satu *beauty content creator* yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 287 ribu per November 2022. *Influencer* ini menceritakan *struggle* yang ia alami terkait tubuh dan bagaimana pengalamannya menggunakan salah

satu produk dari Somethinc yang memberikan perubahan lebih baik kepada dirinya.



Gambar 1. 10 Unggahan Beauty Enthusiast dalam Kampanye #RespectMyBody

(Sumber: Instagram @fathiahumayro)

Adapun selain *influencer* yang memberikan *awareness* mengenai kampanye #RespectMyBody, kampanye ini juga dilakukan beberapa orang yang tertarik dengan dunia kecantikan. Salah satunya adalah yang dilakukan oleh Fathia yang merupakan bagian dari #SomethincSquad yang menceritakan bagaimana ia berusaha untuk menerapkan prinsip ‘*love yourself*’ dan berusaha untuk merawat dirinya sebagai salah satu upaya dalam membangun kepercayaan dirinya.

Kampanye *self-love* telah beberapa kali dibawakan oleh sejumlah *brand* kecantikan internasional. Salah satunya pada 2019, Mac Cosmetics merilis koleksi ”Love Me”, dimana koleksi ini terdiri dari 24 warna *lipstick* yang tujuannya mencerminkan sikap *self-love* pada diri setiap penggunanya. Peluncuran koleksi ini didukung oleh kampanye yang berkolaborasi dengan 6 *influencer* yang turut membagikan kisah mereka dalam upaya membangun *self-love*, seperti Amber Wagner, Harper Watters, Maxine Ashley, Halima, Frances O’Sullivan, dan Rina Sawayama.

Di Indonesia sendiri, kampanye *self-love* sudah sering diadakan, namun kampanye #RespectMyBody yang diadakan oleh Somethinc memiliki

keunikannya sendiri. Berbeda dengan kampanye sebelum-sebelumnya yang menekankan pada *self-acceptance* dan *self-expression*, kampanye #RespectMyBody menekankan pada aspek *self-care* sebagai bagian dari wujud *self-love*. Adapun perawatan tubuh dilakukan bukan karena rasa *insecure*, melainkan karena keinginan untuk menjadi versi terbaik bagi diri sendiri. Karena itu, kampanye #RespectMyBody oleh *brand* Somethinc menjadi menarik untuk dijadikan penelitian. Mengacu pada tingginya angka komentar, suka, dan penonton yang dihasilkan, dapat disimpulkan bahwa unggahan dalam rangkaian kampanye #RespectMyBody telah disaksikan oleh khalayak dalam jumlah yang banyak.

Kampanye #RespectMyBody yang dilakukan di Instagram juga menjadi menarik untuk diteliti karena saat ini baik perusahaan besar, menengah, maupun kecil mulai beralih ke media sosial sebagai media pengenalan suatu *brand* dan aktivitas pemasaran, baik itu kampanye ataupun kegiatan pemasaran lainnya. Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah kampanye di media sosial terbukti memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek dari suatu *brand*.

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, kampanye #RespectMyBody termasuk ke dalam kategori *product oriented campaign*, dimana tujuannya adalah membangun citra positif terhadap produk yang diperkenalkan kepada masyarakat dan sebagai sarana untuk mempromosikan serta mengajak konsumen untuk menggunakan produk terbaru mereka. Asumsinya, apabila pesan kampanye berhasil diterima dengan baik oleh khalayak, maka akan muncul kesadaran merek dan timbul rasa minat untuk membeli rangkaian produk yang dipasarkan melalui kampanye #RespectMyBody.

Meskipun Somethinc telah menggunakan beberapa *influencer* sebagai *endorser* produknya dan telah mencapai penjualan yang cukup tinggi dengan skala nasional, namun kesadaran dari masyarakat yang merupakan konsumen dan calon konsumen menjadi hal yang sangat penting untuk menjadi evaluasi kedepannya, apakah masyarakat memang sudah *aware* terhadap *brand* dan

produk dari Somethinc atau malah sebaliknya. Sehingga jika masyarakat sudah *aware*, Somethinc akan mudah disebut dan dikenal oleh khalayak saat mendengar produk *skincare* lokal. Sejak 2019 awal Somethinc berdiri, *top of mind* Somethinc dikenal sebagai produk *skincare* lokal yang berfokus pada perawatan kulit wajah, hingga pada akhirnya di tahun 2022 Somethinc meluncurkan produk *bodycare* melalui kampanye #RespectMyBody. Maka dari itu melalui tipe produk baru ini Somethinc perlu membangun kembali kesadaran merek yang sebelumnya hanya berfokus pada *skincare* yang kini menambah produk *bodycare*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan mengenai keterikatan antara kampanye *Public Relations* dengan *brand awareness*, maka penelitian ini ingin mengetahui apakah kampanye #RespectMyBody yang dilakukan Somethinc dapat membangun *brand awareness* produk mereka, yang kemudian dituangkan dalam penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Pesan Kampanye *Public Relations* #RespectMyBody Terhadap *Brand Awareness Bodycare* Somethinc (Survei Pada Followers Instagram @somethincofficial)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat beberapa masalah yang teridentifikasi untuk menjadi bahan penelitian, diantaranya sebagai berikut:

1. Apakah isu *self esteem* dan *self love* merupakan isu penting yang harus diperhatikan?
2. Apa yang dilakukan Somethinc dalam menyuarakan isu terkait *self esteem* dan *self love*?
3. Bagaimana pesan dalam kampanye #RespectMyBody?
4. Apakah pesan kampanye *Public Relations* #RespectMyBody memiliki pengaruh terhadap *brand awareness bodycare* Somethinc?
5. Seberapa besar pengaruh pesan kampanye *Public Relations* #RespectMyBody terhadap *brand awareness bodycare* Somethinc?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini akan dibatasi hanya pada pengaruh pesan kampanye *Public Relations #RespectMyBody* terhadap *brand awareness bodycare Somethinc* pada followers Instagram @somethincofficial.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dirumuskan masalah pada penelitian ini, yaitu “Seberapa besar pengaruh dari pesan kampanye *Public Relations #RespectMyBody* terhadap *brand awareness bodycare Somethinc*?”

1.5. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tujuan yang ingin dicapai berdasarkan identifikasi masalah di atas, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengukur:

1. Pesan kampanye *Public Relations #RespectMyBody* yang dilakukan Somethinc,
2. *Brand awareness bodycare Somethinc*,
3. Seberapa besar pengaruh pesan kampanye *Public Relations #RespectMyBody* terhadap *brand awareness bodycare Somethinc*.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa dan mahasiswi sebagai referensi dan sumber informasi untuk membuat karya ilmiah khususnya program studi Ilmu Komunikasi konsentrasi *Public Relations* mengenai pesan kampanye *Public Relations* dapat membangun *awareness* dari sebuah *brand*.

1.6.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan bagi *brand* Somethinc untuk kedepannya agar lebih maksimal dan meningkatkan kreativitas dalam pembuatan pesan kampanye sebagai salah satu pembentukan *awareness* publik terhadap Somethinc.