

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

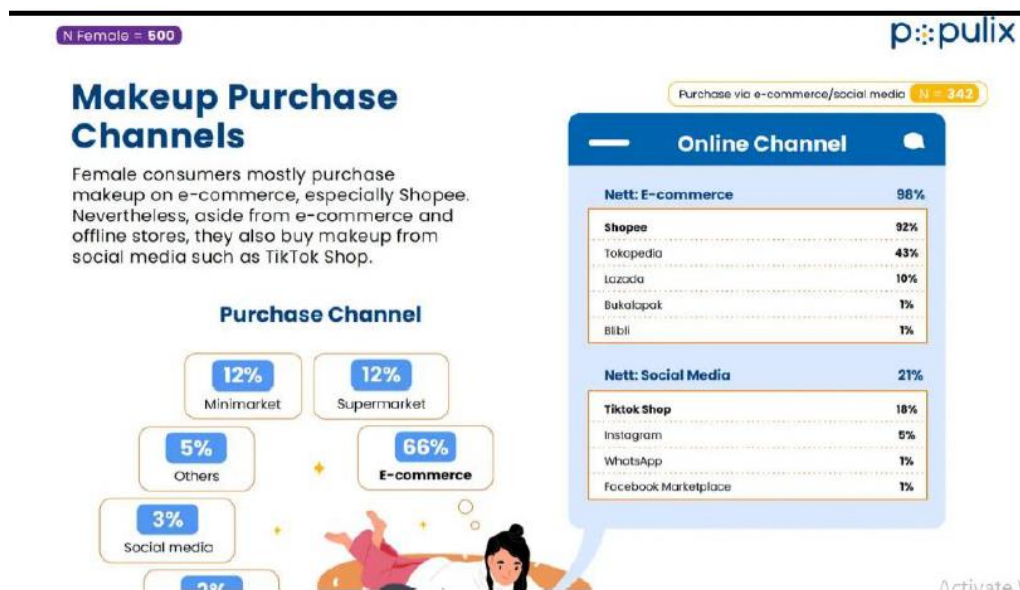
Pada saat ini, kesehatan kulit wajah menjadi fokus utama bagi sebagian besar wanita. Wajah adalah aspek yang sangat krusial dalam meningkatkan penampilan, sehingga perawatan dan perhatian yang serius diperlukan. Penampilan secara signifikan memengaruhi tingkat kepercayaan diri perempuan. Dari hal ini menyebabkan *skincare* dan *make up* menjadi salah satu kebutuhan utama bagi perempuan.

Masyarakat meyakini bahwa produk kecantikan dapat meningkatkan daya tarik, kefemininan, kepercayaan diri, dan popularitas. Gaya hidup remaja perempuan, yang sering menekankan tampilan menarik dan kesempurnaan, telah mendorong kosmetik menjadi suatu kebutuhan yang tak terhindarkan. Hal ini telah menghasilkan pertumbuhan yang signifikan dalam industri kecantikan.

Umumnya remaja saat ini sudah mengerti berbagai jenis *make up* dan juga menggunakan *make up*. *Make up* sendiri adalah suatu seni untuk mempercantik wajah atau mengubah penampilan dengan menggunakan alat-alat dan produk kosmetik dengan tujuan membuat wajah terlihat lebih menarik serta menyamarkan kekurangan. Penggunaan *make up* bagi mahasiswi biasanya bertujuan untuk meningkatkan penampilan dan kecantikan mahasiswi. Keindahan fisik merupakan sesuatu yang diidamkan oleh banyak wanita. Gaya hidup yang seringkali mencerminkan identitas baru bagi mahasiswi melibatkan upaya dalam merawat kulit dan fisik, serta menggunakan beragam produk kecantikan dan kosmetik sebagai sarana untuk mengekspresikan diri.

Pertumbuhan industri kosmetik lokal semakin berkembang pesat. Menurut data yang dihimpun oleh Kementerian Perindustrian (Kemenpri), industri kosmetik nasional mengalami peningkatan sebesar 6,35% pada tahun 2017, dan bahkan melonjak sebesar 7,36% pada triwulan pertama tahun 2018. Menurut Gati

Wibawaningsih, Direktur Jenderal Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Kementerian Perindustrian, industri kosmetik telah menjadi salah satu sektor utama yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di masa depan. Hal ini tercermin dari meningkatnya permintaan produk kosmetik, yang sejalan dengan kesadaran masyarakat yang semakin meningkat dalam menjaga penampilan. Selain itu, merias diri juga sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat, terutama kalangan perempuan. (Sakina, 2020)



Gambar 1.1 Grafik Penggunaan Makeup

(Sumber : Populis, diakses November 2023)

Dari gambar tersebut merupakan hasil survei tentang penggunaan produk makeup yang telah dilakukan oleh Populis terhadap 500 responden perempuan berusia 18-55 tahun pada periode 4-14 Juli 2022 menunjukkan beberapa temuan menarik. Mayoritas responden perempuan, sebanyak 73%, memiliki anggaran belanja bulanan sekitar Rp.250.000 untuk produk makeup, sementara 23%

menghabiskan hingga Rp750.000. Selain itu, sekitar 66% perempuan mengatakan bahwa telah melakukan pembelian produk make-up setidaknya satu kali setiap bulan, dan 6% di antaranya bahkan berbelanja produk make-up setiap hari. Dalam hal tempat pembelian, sekitar 66% responden perempuan Indonesia melakukan pembelian produk make-up melalui e-commerce, sementara minimarket dan supermarket masing-masing mencapai 12%, media sosial sekitar 3%, dan hypermarket sekitar 2%. Rinciannya adalah sebagai berikut: Shopee menjadi platform e-commerce yang paling populer dengan 92% responden perempuan yang membeli produk make-up melalui platform ini. Tokopedia diikuti oleh 43% responden. Lazada mencatatkan angka 10%. Di sisi lain, pembelian melalui media sosial lebih banyak menggunakan TikTok Shop, dengan 18% responden perempuan, dan Instagram sebanyak 5%.

Di Indonesia, terdapat sebuah merek kosmetik lokal yang dikenal dengan nama Luxcrime. PT. Luxury Cantika Indonesia, atau lebih akrab dikenal sebagai Luxcrime, merupakan perusahaan yang berfokus pada industri kosmetik dan perawatan kulit. Didirikan pada tahun 2015 oleh Achmad Nurul Fajri, Luxcrime bertujuan untuk menyediakan produk-produk berkualitas tinggi khususnya bagi wanita Indonesia. Produk-produk yang ditawarkan oleh Luxcrime sangat beragam, terutama dalam kategori perawatan kulit dan tata rias, seperti bedak tabur, bedak padat, *lip tint*, *lip gloss*, *setting spray*, *cushion*, pensil alis, *eyeliner*, *make up remover*, dan sejenisnya, dengan tujuan untuk meningkatkan kecantikan dan keanggunan wanita Indonesia (Luxcrime, 2022).

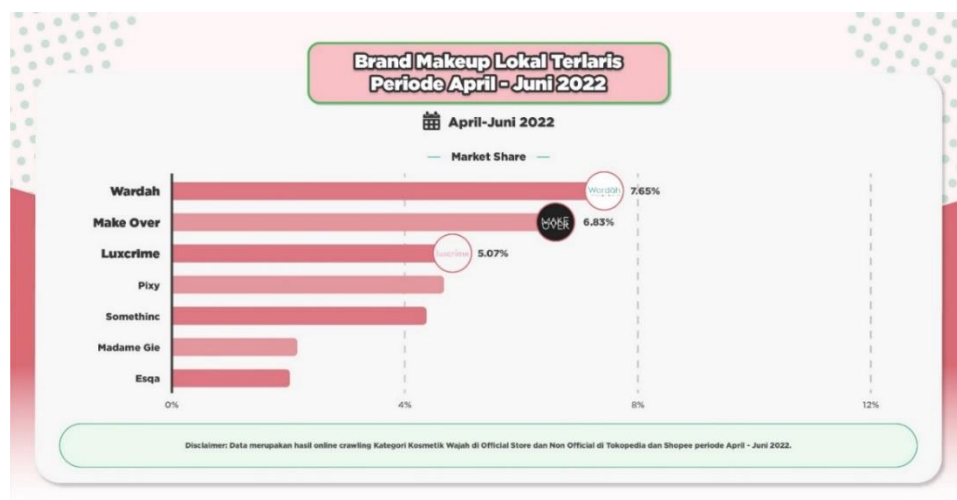
Merek kosmetik Luxcrime mengusung moto "*I, Makeup, Skin, Happy :)*" yang dihadirkan di semua platform dalam kampanye dan penjualan. Slogan ini mencerminkan komitmen Luxcrime untuk menyajikan rangkaian produk yang komprehensif, mencakup skincare dan make-up. Selain itu, Luxcrime meyakini bahwa pengalaman konsumen akan menjadi menyenangkan dan membahagiakan, dari tampilan dan kualitas produk-produk Luxcrime hingga desain kemasan dan formula yang unggul yang membuatnya menarik untuk digunakan. Dalam produk-

produk Luxcrime juga memegang prinsip untuk tidak melakukan pengujian pada hewan atau menggunakan bahan kimia berbahaya dalam produk-produk. Sebagai merek kecantikan lokal, Luxcrime memanfaatkan platform Instagram sebagai alat dalam memasarkan produk.

Luxcrime meraih beberapa penghargaan dalam sebagian besar berkat produk-produk berkualitas tinggi. Beberapa penghargaan yang telah diraih oleh Luxcrime antara lain:

1. Penghargaan "*Best Highlighter*" untuk Luxcrime *Ultra Highlighter Stardust* pada *POPBELA Awards 2019*.
2. Penghargaan "*Best Face Powder*" untuk Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake* pada acara "*Best of Beauty Awards 2020*" dari *Female Daily*.
3. Penghargaan "*Best Brow Pencil*" untuk LUXCRIME *Slim Triangle Precision Brow Pencil* juga pada acara "*Best of Beauty Awards 2020*" dari *Female Daily*. (Judith, 2022)

Dengan adanya beberapa penghargaan yang diraih Luxcrime membuat *brand* tersebut meraih *brand* makeup lokal terlaris 2022.



Gambar 1.2 Brand Makeup Terlaris

(Sumber : [Compas.co.id](https://www.compas.co.id), diakses November 2023)

Dalam gambar 1.2, dapat diamati bahwa penjualan produk Luxcrime pada tahun 2022 mendapat peringkat ketiga dalam penjualan *brand* make up lokal terlaris, dengan total penjualan mencapai 24 juta produk sepanjang tahun tersebut. Data tersebut juga menunjukkan adanya lima merek lokal yang memiliki jumlah pembelian yang signifikan di platform Shopee dan Tokopedia pada tahun 2022. Merek-merek tersebut meliputi Maybelline, Makeover, Wardah, dan Foccalure. Selain itu, dalam kelompok tersebut, Luxcrime juga terdapat sebagai merek yang akan menjadi subjek penelitian oleh peneliti.

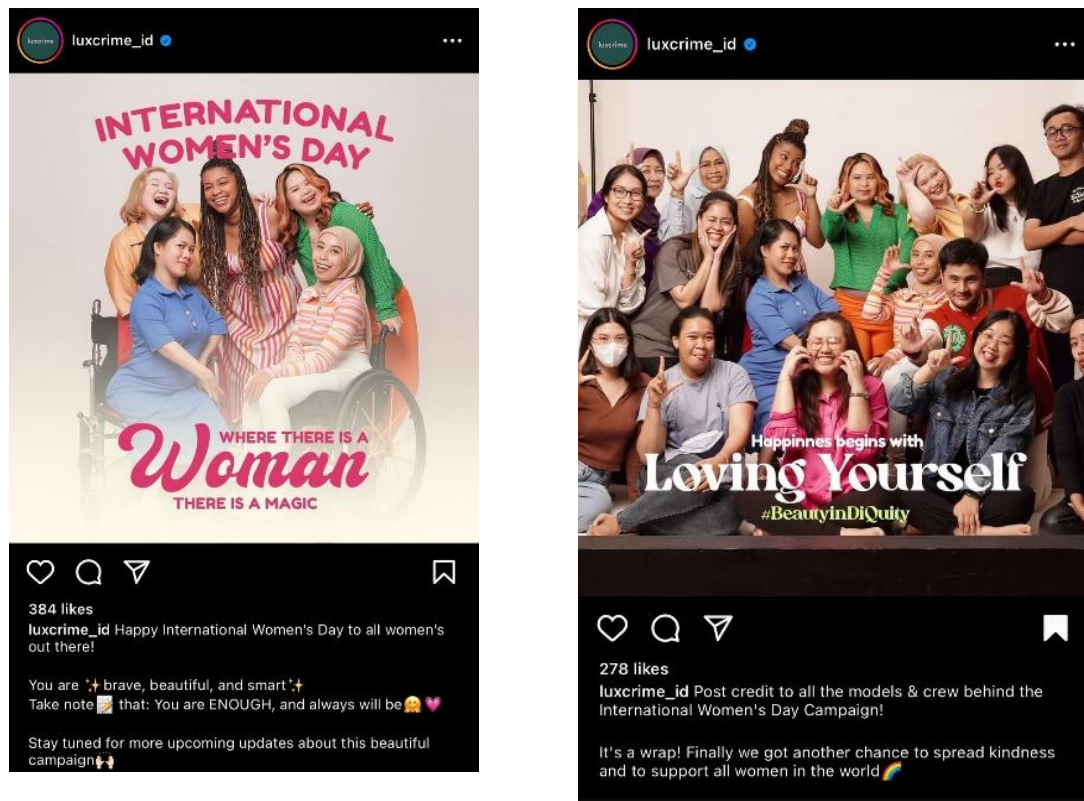
Akun media sosial Instagram milik Luxcrime memiliki desain yang menarik dengan pendekatan yang penuh semangat dan menyenangkan. Dalam menghadirkan kontennya di Instagram @luxcrime_id, Luxcrime menggunakan campuran Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia. Luxcrime menyediakan beragam jenis konten, termasuk informasi yang berguna seperti promosi yang sedang berlangsung, serta konten yang interaktif, seperti giveaway yang selalu mendapat partisipasi aktif dari para pengikut. Selain itu, Luxcrime juga menciptakan berbagai jenis konten lainnya, seperti seri video IGTV, memberikan informasi mengenai produk-produk, berkolaborasi dengan pihak lain yang kemudian diunggah ke akun Instagram, serta melakukan sesi tanya jawab dan mengadakan kuis-kuis menarik. Luxcrime juga memiliki komunitas yang disebut #LUXBAES GANG, yang terdiri dari individu-individu yang menyukai make up dan siap untuk mengevaluasi produk-produk Luxcrime di media sosial pribadi Luxcrime (Judith, 2022).

Majunya komunikasi digital telah mengakibatkan pentingnya peran *Public Relations* semakin meningkat. Seiring dengan perkembangan masyarakat, kegiatan *Public Relations* menjadi suatu keharusan. Dalam konteks Indonesia, perkembangan ini telah memberikan posisi yang istimewa bagi profesi *Public Relations* dalam hampir semua perusahaan dan lembaga pemerintahan. Salah satu merek yang memahami pentingnya peran *Public Relations* adalah Luxcrime. Wujud kepedulian Luxcrime belakangan ini ialah dengan meluncurkan kampanye

Public Relations #BeautyDiQuity dengan menggandeng model difabel untuk *brand* Luxcrime.

Salah satu instrumen yang kerap dimanfaatkan oleh organisasi atau perusahaan adalah kampanye *Public Relations*. Kampanye *Public Relations* adalah kegiatan yang memiliki peran penting dalam usaha perusahaan untuk menciptakan citra positif di mata publik. Kampanye ini biasanya dilaksanakan sebagai respons terhadap perkembangan fenomena atau isu yang tengah berlangsung dan menjadi perhatian masyarakat, dan hal ini sering digunakan oleh perusahaan. Kampanye *Public Relations* membawa manfaat dalam mendapatkan pemahaman, dukungan, kepercayaan, dan pengertian dari audiens terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh perusahaan. Ketika pesan-pesan tersebut meraih tanggapan berupa opini positif dan dukungan terhadap perusahaan, maka perusahaan akan merasakan efek positifnya. (Stevany & Setiadarma, 2022)

Tujuan kampanye *Public Relations* beragam, salah satunya adalah untuk meningkatkan *brand awereness* (kesadaran merk). *Brand Awereness* sangat penting bagi sebuah *brand* karena dalam pasar yang semakin kompetitif, kurangnya *Brand Awereness* dapat menyebabkan konsumen ragu memilih produk dari *brand* tersebut. Jika konsumen tidak mengenal suatu *brand*, maka akan sulit bagi konsumen untuk memiliki kepercayaan yang cukup untuk memilih produk dari *brand* tersebut. Biasanya, konsumen lebih cenderung memilih *brand* yang sudah dikenal dan dipercayai, sehingga *Brand Awereness* yang kuat dapat membantu membangun kepercayaan konsumen dan mendorong untuk memilih produk dari *brand* yang dikenal. Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam suatu kategori produk tertentu. Proses kesadaran merek ini berkembang secara bertahap, dimulai dari ketidakpastian saat konsumen pertama kali mengenali merek tertentu, hingga akhirnya menjadi keyakinan bahwa merek tersebut adalah satu-satunya dalam kategori produk tersebut.



Gambar 1.3 Kampanye Luxcrime #BeautyDiQuity

(Sumber : Instagram.com/luxcrime_id, diakses November 2023)

Pada tanggal 12 hingga 23 Maret 2023, Luxcrime mengadakan kampanye #BeautyDiQuity (Beauty In Diversity and Equity) pada Instagram @luxcrime_id dalam merayakan *International Women's Day*. Kampanye ini merupakan inisiatif tahunan yang dijalankan oleh Luxcrime sebagai ekspresi penghargaan terhadap perempuan di Indonesia. Setiap tahun, pada bulan Maret, Luxcrime berkolaborasi dengan komunitas dan organisasi nirlaba masyarakat dalam upaya untuk menyuarakan isu-isu yang relevan dengan perempuan di Indonesia. Untuk tahun ini, Luxcrime berkerja sama dengan model difabel dengan tujuan mengkomunikasikan pesan bahwa perempuan berhak merasa cantik dan mempesona, tanpa memandang kondisi apa pun. Terlepas dari tantangan dan perbedaan, perempuan memiliki potensi yang kuat dan saatnya bagi perempuan untuk mempercayai kemampuan dan kualitas yang dimiliki.

Puncak dari kampanye ini diadakan di Yogyakarta, dengan kerjasama antara Luxcrime dan dua komunitas difabel, yaitu Unique Project Theater dan Nalitari. Dalam rangkaian acara ini, Luxcrime bertujuan untuk menyuarakan isu-isu yang berkaitan dengan perempuan melalui pertunjukan seni, kegiatan pemuda, serta upaya pemberdayaan perempuan.

Maka berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, Peneliti tertarik melakukan penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Kampanye *Public Relations* #BeautyDiQuity Terhadap *Brand Awareness* Luxcrime”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah yang didapatkan sebagai berikut :

1. Bagaimana perkembangan produk make up saat ini di Indonesia?
2. Bagaimana perkembangan Luxcrime di Indonesia saat ini?
3. Apakah hadirnya *brand* make up Luxcrime dapat membantu meningkatkan kepercayaan diri wanita?
4. Apakah kampanye #BeautyDiQuity memiliki pengaruh pada *Brand awareness* Luxcrime?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, agar penelitian ini memiliki fokus pada topik yang diambil. Maka penelitian ini di batasi hanya pengaruh kampanye *Public Relations* #BeautyDiQuity terhadap *brand awareness* Luxcrime.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini berupa seberapa besar pengaruh kampanye *Public Relations* #BeautyDiQuity terhadap *brand awareness* Luxcrime.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur :

1. Kampanye *Public Relations* #BeautyDiQuity
2. *Brand Awareness* Luxcrime.
3. Pengaruh kampanye *Public Relations* terhadap *brand awareness* Luxcrime.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu komunikasi, terutama dalam ranah *Public Relations*, serta mendukung proses pembelajaran terkait kampanye, yang merupakan bagian penting dalam tugas seorang praktisi *Public Relations* atau humas. Selain itu, diharapkan penelitian ini akan menjadi sumber referensi bagi penelitian di masa depan.

1.6.2 Manfaat Praktis

Harapan dari penelitian ini adalah memberikan wawasan dan pengetahuan kepada perusahaan Luxcrime mengenai pengaruh dari kampanye *Public Relations* terhadap *brand awareness* luxcrime.