

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi melahirkan cara kerja dan gaya hidup yang serba digital diberbagai bidang. Penyampaian pesan melalui media mengalami pergeseran dari yang satu arah, saat ini media menjadi lebih interaktif dengan dua arah. Dalam konteks komunikasi pemasaran, perubahan perilaku oleh kehadiran media digital ini direspon oleh pelaku bisnis dengan mengadopsi teknologi sekaligus beradaptasi secara cepat. Pemanfaatan media digital yang sangat mempermudah kegiatan promosi produk, ekspansi bisnis, dan kampanye periklanan suatu perusahaan semakin meningkat dari waktu ke waktu.

Bila dilihat dari sisi produsen pemasaran yang komunikatif melalui saluran digital, sangat mempermudah menjangkau khalayak melalui berbagai alternatif saluran. Bahkan dapat menyasar celah pasar yang belum terjangkau sebelumnya dengan media konvensional. Pesan kampanye pun dapat dibuat sesuai dengan kebutuhan dan lebih menarik dengan adanya konvergensi media. Disisi lain, konsumen pun mengalami perubahan perilaku dalam proses konsumsi pesan komunikasi pemasaran. Khalayak sangat aktif memilih pesan bahkan jika menyetujuinya, mereka dapat menyebarkannya pada konsumen lain yang masuk dalam jejaring pertemanannya.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan penting sebuah korporasi atau organisasi tertentu untuk mengembangkan *brand* di antaranya melalui kampanye pemasaran. Kampanye pemasaran dapat dikategorikan menjadi tiga jenis yaitu *product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaigns*, dan *ideologically or cause oriented campaigns*. Jenis-jenis kampanye ini ditentukan oleh motivasi yang melatarbelakangi kegiatan kampanye. Salah satu yang tengah menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran adalah *ideologically or cause oriented campaigns* atau disebut juga dengan kampanye perubahan sosial, ditujukan untuk mengubah sikap atau perilaku masyarakat. Pesan kampanye dengan tujuan mengajak keterlibatan

target sarannya ini disebarluaskan melalui media sosial yang langsung menasar ruang personal target sasaran secara serentak dalam hitungan detik. (Anzani, 2018)

Salah satu kategori produk yang mengadopsi kampanye pemasaran digital adalah *brand* produk kecantikan. Persaingan yang ketat dalam kategori ini ditandai dengan banyaknya *brand* pesaing baik lokal maupun internasional yang juga menasar pasar di Indonesia. Kondisi ini memaksa perusahaan untuk berinovasi. Bukan sekadar menciptakan terobosan baru terkait produk saja, namun juga dalam komunikasi pemasarannya. Hal ini dikarenakan pasar *brand* produk *make up* dan *personal care* dikenal tidak loyal.

Brand kecantikan yang melakukan kampanye pemasaran digital berjenis *ideologically or cause oriented campaigns* adalah brand lokal Make Over melalui *Beauty All Ways campaign*. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk mengajak wanita lebih percaya diri dan berani mengekspresikan kecantikan dirinya masing-masing. Make Over berkolaborasi dengan *Beauty Journal* membagikan cerita inspiratif dari *beauty content creator* Tasya Farasya, koreografer dan *dancer* Ufa Sofura, serta musisi Audrey Tapiheru dalam acara *Beauty All Ways Roadshow* di Ciputra Artpreneur pada 25 Januari 2020 sebagai puncak dari rangkaian kampanye setelah sebelumnya dilakukan kampanye *online* melalui media sosial.

Kampanye yang dilakukan *Beauty All Ways* ini memiliki *engagement* dalam IGTV dengan jumlah penonton sebanyak 51.045 per tanggal 19 Maret 2021. Selain itu jumlah *like* sebanyak 4.315 dan komentar sebanyak 354. Maka *engagement* pada IGTV tersebut sebesar 9,14%. Selain itu kampanye *Beauty All Ways* sudah diliput oleh beberapa media seperti Kumparan, Fimela, Beautybeat, Facetofeet, Kompas, Pobela, Dewimagazine, Soco dan masih banyak lainnya.

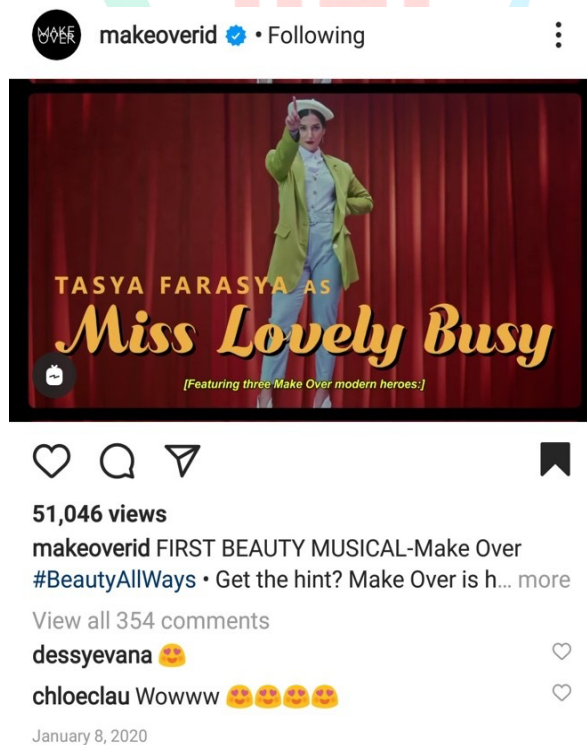
Sekalipun *engagement* tidak terlalu signifikan, kampanye yang dilakukan Make Over ini jika dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Maybelline, PAC dan NYX tentunya berbeda. Berdasarkan jurnal (Kamila, 2015) menyatakan bahwa kompetitor dari produk Make Over yaitu Maybelline, NYX, dan PAC Sariayu. Promosi yang dilakukan oleh Maybelline antara lain *advertising* di TVC, YouTube *ads*, media cetak dan *activation*. Sedangkan untuk sosial media yang dimiliki oleh Maybelline Indonesia adalah Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, dan Website. Konten dalam sosial media Maybelline terintegrasi mengenai kecantikan dan

fashion. Selanjutnya NYX, promosi yang dilakukan oleh NYX selain beriklan di majalah remaja, NYX juga mengadakan *event-event*. Selain itu NYX menggunakan sosial media seperti Facebook, Twitter, Website, dan Instagram untuk berkomunikasi dengan para konsumennya. Dan yang terakhir adalah PAC Sariayu, PAC diluncurkan sebagai salah satu *decorative cosmetic* untuk memenuhi kebutuhan *professional make up artist* yang membutuhkan produk dengan *fine quality, water resistant* untuk riasan pengantin. Dalam berpromosi, PAC menggunakan sosial media seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Selain sosial media, PAC juga bekerjasama dengan *make up artist* mancanegara untuk mempromosikan produknya dan juga melakukan iklan di beberapa media cetak.

Terkait penggunaan media sosial Instagram sebagai media kampanye pemasaran di awal tahun 2020 perbandingannya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.1 Isi Konten Instagram		Fitur Instagram
Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Kampanye Pemasaran (Januari - Maret 2020)		
Make Over	Kampanye <i>Beauty All Ways</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Beauty influencer</i> menggunakan Make Over Powerstay • <i>Teaser musically beauty all ways</i> • <i>Swatch product</i> • <i>Video beauty challenge fine dining</i> • <i>Make up tutorial</i> • <i>Make Over shade product</i> • <i>Get ready for valentine day</i> • Tutorial menggunakan produk Maybelline • <i>Swatch product</i> dan produk Maybelline sendiri • <i>Shade product</i> Maybelline 	IGTV
NYX	Informasi produk, <i>beauty tutorial</i> , promosi, dan tidak menggunakan IGTV.	-
PAC	Tips <i>make up</i> dan informasi produk, <i>giveaway</i> , dan tidak menggunakan IGTV.	-

Berdasarkan data tersebut dapat dicermati bahwa kompetitor Make Over memposting konten beraneka ragam. Maybelline mengunggah konten kecantikan seperti igtv *get ready for valentine day*, tutorial menggunakan produk Maybelline, *swatch product*, *shade product*, dan produk Maybelline sendiri. NYX mengunggah konten informasi produk, *beauty tutorial*, dan promosi. Selanjutnya PAC dari Martha Tilaar memposting tips *make up* dan informasi produk. Berbeda dengan kompetitornya, Make Over mencoba membuat kampanye pemasaran dengan tema membangun kepercayaan diri. Make Over sendiri jarang melakukan periklanan di televisi namun lebih intensif menggunakan media baru. Beberapa keunikan kampanye pemasaran yang dilakukan Make Over antara lain mengundang beberapa *beauty influencer*, menggunakan jenis kampanye pemasaran *ideologically or cause oriented campaign*, serta memadukan kampanye *online* dengan puncak acara *offline*. Dengan menggunakan pesan kampanye secara khusus Make Over menyasar konsumen dengan cara *soft selling*. Teknik ini dalam beberapa kajian dianggap lebih efektif karena membuat konsumen sekarang ini merasa tidak dipaksa dalam melihat iklan. Maka dari itu penting bagi perusahaan untuk menggunakan *soft selling* dalam komunikasi pemasarannya.



Gambar 1.1 Engagement *Beauty All Ways*
Sumber: Instagram Make Over

Dalam tahap kampanye *online*, Make Over memposting *beauty musical* di IGTV @makeoverid. Selain itu juga memperkenalkan produk seri Make Over Powerstay dengan melibatkan beberapa *beauty influencer* di antaranya Hanum Mega sebagai *unicorn girl*, Shane Tiara sebagai *visual pink princess*, Shareefa Daanish sebagai *the quirky lady*, Monita Tahalea sebagai *retro darling*, Uly Novita sebagai *quirky talented lady*, Anastasia Siantar sebagai *miss cat-eye*, Kallula sebagai *miss low key bold*, dan Sarah Ayu sebagai *make up eonnie*. Dalam IGTV pada Instagram @makeoverid, pesan kampanye yang dimunculkan antara lain yaitu dari arti lirik lagu “Daisy” yang dibawakan oleh Audrey Tapiheru. Lagu Daisy ini memiliki filosofi yang sesuai dengan liriknya. Lagu tersebut berisi tentang *self-love*, *self-acceptance*, menerima kekurangan dan kelebihan diri sendiri dan siap untuk mekar. Selain itu bercerita tentang keresahan perempuan, di mana sekarang ini perempuan selalu dituntut untuk memenuhi standart serta mudah merasa rendah hati saat mendengar komentar negative dari orang lain. Drama *musically* berjudul daisy dilambangkan keceriaan, kerendahan hati, dan jenis bunga yang kuat (Malukuterkini.com, 2019). Selain itu menampilkan tiga *beauty heroes* yang menggunakan *make up* dari brand Make Over seri Powerstay. Ketika menggunakan *make up* dari Make Over maka terlihat *fabulous* dan *stronger* (Prameswari, 2020).

Sebagai puncak kampanye, diadakan sebuah *event offline* yang dimeriahkan oleh Tasya Farasya berperan sebagai *Miss Lovely Busy*. Sebagai seorang *beauty influencer* yang selalu berkreasi dalam membuat konten-konten yang inovatif. Tasya Farasya berani menjadi diri sendiri dengan menunjukkan gaya dan keunikannya sehingga menjadi panutan banyak *beauty enthusiast*. Selanjutnya Audrey Tapiheru berperan sebagai *Angel Music Bae*. Sebagai seorang penyanyi dan penulis lagu yang telah lama berada pada industri musik, Audrey Tapiheru menjadi artis solo dengan jiwa yang menginspirasi semua orang untuk memulai langkah baru dalam kehidupan. Kemudian Ufa Sofura berperan sebagai *Lively Ladypuff*. Sebagai seorang koreografer yang *up to date* dan berani mencoba peluang baru dengan talentanya dalam bidang menari, Ufa Sofura menggambarkan kebebasan untuk bereksprosi dan nyaman menjadi diri sendiri. Kampanye ini dikemas dengan *talkshow* inspiratif, sesi tanya jawab, latihan menari yang diajarkan oleh Ufa Sofura dan menulis lirik lagu. Disela-sela *talkshow* para *beauty influencer* ini berbagi cerita

dan tips mengenai bagaimana cara meningkatkan rasa percaya diri dan melawan rasa ketidakpastian dalam hidup (Febri, 2020).

Strategi yang dilakukan kampanye ini yang pertama adalah melibatkan *beauty influencer* dengan pesan yang tepat dan mengundang keterlibatan target audiens. Berikutnya adalah pemanfaatan fitur IGTV sebagai media kampanye. Keunggulan fitur IGTV dalam sebuah kampanye pemasaran adalah daya tarik pesan yang kuat mengingat pesan dalam bentuk audio visual, interaktif, dan langsung menysar ruang personal target audiens.



Gambar 1.2 *Beauty All Ways*
Sumber: Instagram Make Over

Kepercayaan diri menurut Maslow adalah modal dasar untuk pengembangan aktualis diri. Dengan percaya diri orang akan mampu mengenal dan memahami diri sendiri. Sementara itu, kurangnya percaya diri akan menghambat pengembangan potensi diri. Jadi orang yang kurang percaya diri akan menjadi seseorang yang pesimis dalam menghadapi tantangan, takut dan ragu-ragu untuk menyampaikan gagasan, serta bimbang dalam menentukan pilihan dan sering membanding-bandingkan dirinya dengan orang lain. Dapat disimpulkan bahwa percaya diri dapat diartikan bahwa suatu kepercayaan akan kemampuan diri sendiri yang menandai dan menyadari kemampuan yang dimiliki dapat dimanfaatkan secara tepat (Suhardita, 2011).

Rasa percaya diri adalah bagian didalam diri manusia yang penting. Percaya diri adalah keadaan di mana seseorang yakin akan persepsi positif atas kemampuan yang mereka miliki akan sesuatu hal yang ada pada dirinya. Hal ini juga dapat membuat seseorang lebih mencintai dirinya sendiri. Kepercayaan diri pun dapat dipengaruhi oleh beberapa hal yang berasal dari diri sendiri dan pengaruh luar.

Seorang perempuan harus memiliki rasa kepercayaan diri yang tinggi terhadap apa yang mereka telah miliki. Menurut studi dari *American Psychological Association (APA)* mengatakan bahwa kepercayaan diri khususnya seorang perempuan dapat memberikan berbagai macam manfaat baik bagi psikologis perempuan. Seperti lebih mudah dalam menangani dan menanggapi suatu keadaan, dapat mengarahkan tindakan yang baik, berusaha untuk meraih cita-cita dan lain-lain. Sedangkan dampak negatif yang ditimbulkan dari rasa kurang percaya diri yaitu seperti mudah menyerah dalam menghadapi masalah, sensitif, dan canggung dalam menghadapi orang.

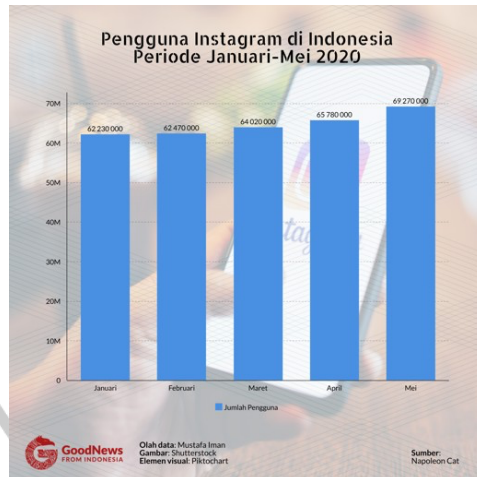
Salah satu faktor internal utama yang memengaruhi percaya diri seseorang perempuan adalah faktor fisik. Menurut Nancy Etkoff, seorang psikolog dari Harvard University, penampilan fisik bagi seorang perempuan adalah bagian paling publik sehingga penampilan fisik bagi perempuan harus sangat diperhatikan. Faktor fisik perempuan selalu berkaitan dengan sebuah kecantikan. Kecantikan merupakan sebuah kata yang selalu menjadi impian dari semua perempuan, baik kecantikan wajah maupun tubuh. Semua orang memiliki definisi dan arti sendiri dalam menafsirkan kata cantik. Tetapi untuk terlihat cantik merupakan hal yang sudah wajib atau standar yang harus dipenuhi seorang perempuan agar masuk dalam konstruksi sosial yang ada. (Wirata, 2018)

Kampanye *Beauty All Ways* ingin menunjukkan bahwa penggunaan riasan wajah bisa menjadi cara yang cepat bagi setiap orang untuk meningkatkan rasa percaya diri dan keberanian dalam menciptakan keunikan diri sendiri. Dukungan Make Over kepada semua wanita diharapkan bisa menjadi contoh pada industri kecantikan bahwa merek kecantikan mampu memberi dukungan yang positif serta menunjukkan bahwa cantik itu beragam. Sama halnya dengan standar kecantikan yang juga tidak mungkin sama pada setiap orang. Adanya *campaign Beauty All Ways* yang dilakukan oleh Make Over ini berupaya menyadarkan bahwa semua

Bermunculnya berbagai aplikasi media sosial (medsos) ini menimbulkan peluang untuk menarik perhatian pengguna media sosial. Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari mencari informasi hingga aktivitas lainnya. Instagram sebagai salah satu media sosial populer di Indonesia. Platform yang paling sering digunakan saat ini adalah Instagram karena memiliki keunikan. Instagram dapat digunakan untuk korporasi, kepentingan pribadi maupun media iklan (*adsense*) suatu *brand*. Instagram juga digunakan untuk sumber informasi diberbagai kalangan. Tidak heran jika pemasangan iklan di *platform* Instagram ini semakin marak.

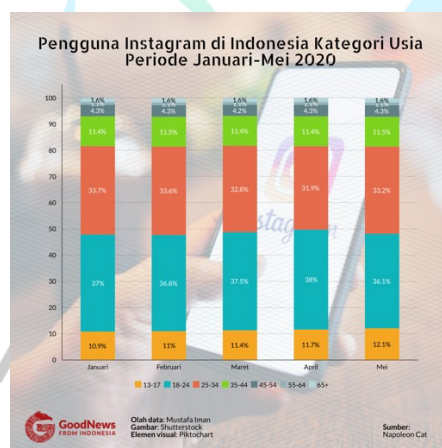
Belakangan ini media sosial terutama Instagram mengambil peran penting dalam mempromosikan produk. Para *digital influencer* memiliki popularitas yang tinggi. Fenomena ini biasa disebut dengan *key opinion leader* (KOL), *vlogger*, *beauty influencer*, atau *social media influencer*. Dalam konteks pemasaran, para *beauty influencer* ini menjalankan fungsi promosi dengan mengekspresikan *passion*-nya mengenai dunia kecantikan. *Beauty influencer* adalah mereka yang memiliki pengaruh besar mengenai produk kecantikan pada sosial media. Banyak dari *followers* yang melihat para pelaku *beauty influencer* ini sebagai seseorang yang dikagumi. Sehingga *beauty influencer* memiliki dampak luar biasa terhadap suatu brand untuk meningkatkan *engagement*, *like*, *share*, dan *comment*.

Menurut data yang dirilis oleh Napoleon Cat, pada periode Januari - Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna. Pada bulan Januari tercatat sekitar 62,23 juta pengguna, lalu pada bulan Februari naik menjadi 62,47 juta pengguna. Kemudian di bulan Maret pengguna mencapai 64 juta, pada bulan April mencapai 65,7 juta, hingga pada bulan Mei tercatat 69,2 juta pengguna.



Gambar 1.4 Pengguna Instagram di Indonesia Periode Januari-Mei 2020
 Sumber: Goodnewsfromindonesia.id

Pengguna Instagram di Indonesia juga didominasi oleh golongan usia produktif yakni pada rentang usia 18-34 tahun atau disebut dengan generasi milenial. Rentang usia tersebut secara kemampuan generasi ini ramah dengan dunia digital, produktif dan senang dengan hal baru sehingga dapat aktif dalam berinteraksi antara satu dengan yang lain. Pada tabel di bawah ini penggunagenerasi milenial mendominasi hingga 25 juta pengguna atau mendominasi 36-38 persen (usia 18-24). Sementara untuk rentang usia 25-34, mendominasi dengan 21 juta pengguna (31-33 persen).



Gambar 1.5 Pengguna Instagram di Indonesia Kategori Usia Periode Januari-Mei 2020
 Sumber: Goodnewsfromindonesia.id

Selain itu jumlah pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh wanita. Berdasarkan grafik dibawah menggambarkan pengguna Instagram wanita terus mendominasi sepanjang Januari hingga Mei 2020.



Gambar 1.6 Pengguna Instagram di Indonesia Menurut Jenis Kelamin Periode Januari-Mei 2020

Sumber: godnewsfromindonesia.id

Sebuah studi mengungkapkan bahwa wanita mendominasi menggunakan platform Instagram karena para wanita mampu untuk menyuarakan isi hati serta mengungkap sisi emosional wanita. Jika berbicara mengenai media sosial maka tidak lepas dari dampak psikologis yang ditimbulkannya (Iman, 2020).

Upaya Make Over menggandeng *beauty influencer* menjadi salah satu strategi yang digunakan brand kecantikan Make Over untuk membangun *brand awareness* sekaligus meningkatkan penjualan. Sosok inspiratif Tasya Farasya, Audrey Tapiheru, dan Ufa Sofura mengajak perempuan untuk berani berekspresi dan menjadi diri sendiri. Melalui pesan utama kampanye dan kredibilitas *beauty influencer* yang terlibat diharapkan perempuan memiliki kepercayaan diri.

Penelitian ini menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model*. Dalam teori *Elaboration Likelihood Model*, dijelaskan bahwa komunikator menggunakan dua jalur dalam proses persuasi. Jalur sentral berkaitan dengan esensi pesan dalam komunikasi, sedangkan jalur peripheral lebih berkaitan dengan daya tarik pesan yang disampaikan. Penelitian ini ingin melihat bagaimana perubahan sikap yang terjadi pada target audiens yang memilih jalur sentral dengan mengikuti pesan-pesan kampanye. Pengaruh rute sentral ini bersifat lebih permanen karena menyasar

elemen kognisi. Sementara pengaruh rute peripheral seperti daya tarik dalam kampanye termasuk penggunaan *influencer* memiliki pengaruh yang tidak tetap.

Penelitian ini menarik dan penting untuk diteliti karena banyak kampanye *softselling* untuk minat beli, namun posisi *brand* Make Over ini berbeda karena menggunakan media di IGTV selain itu kampanye ini menggunakan jenis *ideologically or cause oriented campaigns* atau disebut juga dengan kampanye perubahan sosial, ditujukan untuk mengubah sikap atau perilaku masyarakat. Penelitian ini ingin melihat lebih jauh pengaruh pesan kampanye pada kepercayaan diri perempuan di wilayah Jakarta. Sasaran penelitian ini adalah populasi perempuan di Jakarta karena target market dari brand Make Over adalah wanita urban di usia 20 sampai 30 tahun. Make Over, Wardah dan Emina berasal dari satu perusahaan yang sama yaitu PT Paragon Technology and Innovation (PTI) namun memiliki target market yang berbeda-beda. Make Over adalah brand yang lebih fokus dengan *advance make up* seperti *make up artistry, high fashion make up* dan lain-lain.

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini antara lain penelitian pertama berjudul Pengaruh Sosial Media Terhadap Tingkat Kepercayaan Bergaul Siswa (*The Effect Of Social Media On Confidence Level Associate Students*). Penelitian kedua berjudul Efektivitas Kampanye *Love Myself* Dalam Meningkatkan Kepercayaan Diri Komunitas A.R.M.Y Di Medan. Penelitian ketiga berjudul Pengaruh *Self Objectification* dan *Body Shame* Terhadap Kepercayaan Diri Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Kebaruan yang ditawarkan penelitian ini dibandingkan dengan tiga penelitian terdahulu di atas adalah penelitian ini bertujuan ingin melihat sejauh mana pengaruh pesan kampanye pemasaran digital sebuah *brand* kecantikan pada kepercayaan diri perempuan di Jakarta dengan menggunakan jenis kampanye *ideologically or cause oriented campaigns*.

Berdasarkan pemaparan di atas maka topik yang diangkat adalah bagaimana pengaruh pesan kampanye Make Over edisi *beauty all ways* di IGTV @makeoverid terhadap kepercayaan diri perempuan di Jakarta.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Pengaruh Pesan Kampanye Make Over Edisi *Beauty All Ways* Di IGTV @makeoverid Terhadap Kepercayaan Diri Perempuan Di Jakarta?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur ada tidaknya pengaruh pesan kampanye Make Over edisi *Beauty All Ways* di IGTV @makeoverid terhadap kepercayaan diri perempuan di Jakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada beberapa pihak di antaranya yaitu:

1.4.1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya penelitian komunikasi, khususnya mengenai pengaruh pesan kampanye pemasaran digital sebuah brand kecantikan.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi wacana bagi pembaca mengenai pengaruh kampanye pemasaran brand kecantikan pada kepercayaan diri perempuan.
2. Selain itu, menjadi referensi bagi pelaku komunikasi pemasaran tentang *ideologically or cause oriented campaign*.

