

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kecantikan di Indonesia diprediksi akan mengalami pertumbuhan paling besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara. Adapun dalam 10 tahun terakhir industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia bertumbuh rata-rata 12 persen dengan nilai pasar mencapai sebesar Rp33 triliun di 2016. (ekonomi.metrotvnews.com yang diakses pada 3 Agustus 2018 pukul 22:52)

Tingginya indeks kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian serta didukung oleh peningkatan kesadaran akan tren kecantikan dan perawatan diri melalui internet dan media lainnya, telah menjadikan perawatan kecantikan sebagai bagian penting dari rutinitas masyarakat sehari-hari baik perempuan maupun laki-laki. Pertumbuhan industri kecantikan didorong antara lain oleh kontribusi tiga kategori besar, yaitu tata rias sekitar 10 persen, perawatan rambut sekitar 37 persen, dan perawatan kulit sekitar 32 persen dengan menggunakan seluruh jalur distribusi di pasaran, 87 persen masih didorong oleh jalur ritel berskala massa seperti minimarket, supermarket, hypermarket, toko khusus perawatan pribadi, dan ritel modern. Serta perilaku unik konsumen di Indonesia yang sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, cuaca, konsumsi makanan serta populasi generasi muda juga membuat industri kecantikan semakin menggeliat. (ekonomi.metrotvnews.com yang diakses pada 3 Agustus 2018 pukul 22:52)

Data Badan Pusat Statistik (BPS) 2015 menunjukkan jumlah milenial berusia 18-30 tahun di Indonesia mencapai 24 persen dari keseluruhan populasi. Milenial sehari-hari berkomunikasi melalui media sosial dan telah menciptakan tren baru melalui digitalisasi. Fenomena munculnya selebritas baru di bidang kecantikan yang berpengaruh di media sosial atau lebih sering disebut sebagai beauty influencer telah turut pula mendorong kemajuan

industri kecantikan. (ekonomi.metrotvnews.com yang diakses pada 3 Agustus 2018 pukul 22:52)

Remaja adalah masa peralihan seorang manusia dari masa kanak – kanak ke dewasa. Dalam masa peralihan ini atau masa remaja, mereka mengalami masa perubahan psikologis, biologis, serta perubahan sosial. Perubahan ini menyebabkan anak remaja sudah dapat menentukan apa yang mereka inginkan. salah satu nya bagaimana cara merawat diri seperti merawat kulit tubuh dan kulit wajah, khususnya pada remaja putri.

Banyaknya remaja putri yang mulai merawat diri menjadikan produk kecantikan, khususnya produk perawatan wajah di Indonesia kini semakin marak di pasaran dan mudah dijumpai. Produk kecantikan dan perawatan wajah sangat bervariasi dan beragam harganya sehingga dapat dijangkau dengan mudah di berbagai kalangan. Pada umumnya, remaja putri menginginkan kulit yang putih, bersih, merona, dan terbebas dari jerawat. Maka dari itu, produk perawatan kulit tubuh dan wajah ini digunakan para remaja perempuan untuk merawat kulit gelap akibat paparan sinar matahari, sampai dengan kulit yang terkena polusi udara dan debu yang dapat menyebabkan kulit kusam dan berjerawat. Berikut daftar *brand* perawatan kulit remaja dengan target pasar yang sama, antara lain :

Tabel 1.1

Brand Perawatan Kulit Remaja

No.	Brand Perawatan Kulit Remaja
1.	Clean & Clear
2.	Emina
3.	Moko – Moko

Indonesia memiliki lebih dari 1000 suku dan bahasa. Keberagaman tersebut menjadikan masyarakat Indonesia memiliki jenis dan warna kulit yang beragam. Mitos yang berkembang di Indonesia pada kaum perempuan khususnya remaja putri bahwa mereka yang memiliki kulit lebih putih dianggap lebih berpotensi untuk sukses dan cantik dibandingkan mereka yang memiliki warna kulit lebih gelap. Sebagai konsekuensinya, banyak remaja

putri berkulit lebih gelap yang merasa ketidak – percaya diri yang menyebabkan mereka tidak bisa mengekspresikan diri mereka seutuhnya.

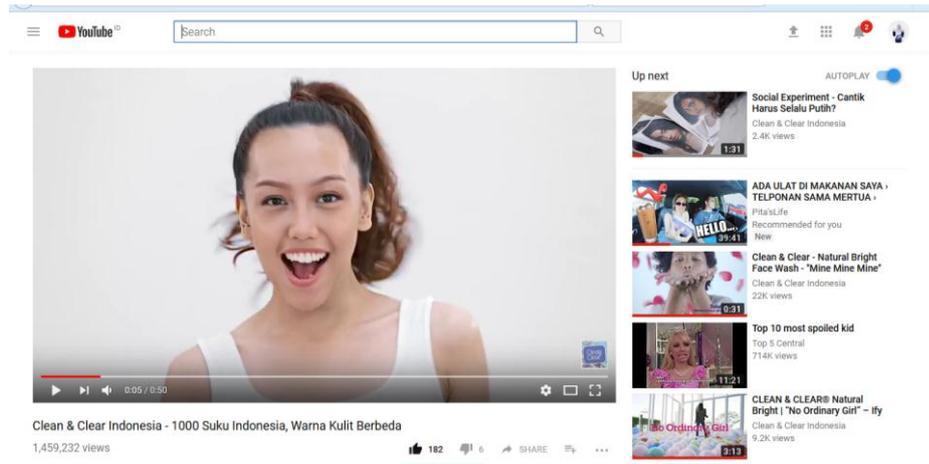
Clean & Clear adalah produk perawatan kulit remaja dengan target usia 12 – 19 tahun yang dimiliki oleh Perusahaan Johnson & Johnson. Merek ini awalnya dikembangkan oleh Revlon sebagai produk perawatan kulit pribadi yang sensitif. Nama "Clean & Clear" didasarkan pada produk yang tidak mengandung aroma atau pewarna, dan tidak meninggalkan residu. Maka dari itu Revlon menjual Clean & Clear kepada Perusahaan Johnson & Johnson. Johnson & Johnson menempatkan Clean & Clear dengan fokus utama merawat kulit perempuan muda terkhusus pada kulit yang berjerawat di pasaran.

Menurut website <https://www.cleanandclear.co.id/> yang diakses pada 8 November 2017 pukul 16:45, Clean & Clear telah melakukan penelitian terlebih dahulu sehingga Clean & Clear mengerti akan kebutuhan unik dari kulit para remaja khususnya remaja putri. Clean & Clear telah merancang rangkaian lengkap produk untuk kulit remaja yang bebas minyak, sehingga kulit terbebas dari penyumbatan pori-pori yang dapat menimbulkan masalah kulit. Kulit pun akan menjadi bersih, cantik, cerah alami, dan bebas dari masalah. Itulah sebabnya, Clean & Clear merupakan merek perawatan kulit terkemuka di dunia yang dicintai oleh jutaan remaja wanita di seluruh dunia. Di dukung oleh *statement* Devy Yheanne selaku Country Leader of Communication and Public Affairs Johnson & Johnson Indonesia berdasarkan hasil wawancara pada Selasa, 20 Maret 2018, yang mengatakan bahwa sampai dengan hari ini, Clean & Clear masih dikenal sebagai *brand* yang produk – produknya didesain dan di formulasikan khusus bagi kulit remaja di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Produk kosmetik dan kecantikan lainnya berkembang dari produk dewasa yang kemudian menargetkan pasar remaja, akan tetapi Clean & Clear khusus diproduksi bagi kebutuhan kulit remaja sehingga memiliki kualitas tinggi dikelasnya. Bisa dikatakan bahwa Clean & Clear adalah satu – satunya merek yang pertama kali memfokuskan produknya untuk kulit remaja di Indonesia.

Clean & Clear telah melakukan pengumpulan data atau informasi dengan riset pertama menemukan hasil bahwa saat ini para remaja terinspirasi memiliki kulit putih, bersih dan merona. Tapi selain itu mereka juga menginginkan kulit yang juga bebas dari jerawat. Clean & Clear mendapatkan informasi berupa sebuah data statistik dari *American Academy of Dermatology* yang menyebutkan, 80% kerusakan kulit justru terjadi sebelum menginjak usia 18 tahun dan sebagian besar akibat akses langsung dari sinar matahari.

Semua data dan informasi yang sudah Clean & Clear dapatkan kemudian dibawa kembali untuk dianalisis, hasil analisis tersebut berguna untuk memperkuat *positioning* Clean & Clear sebagai *teenage skin-care specialist* yang berarti pasar potensial Clean & Clear adalah remaja putri usia belasan tahun

Clean & Clear Indonesia mengadaptasi konsep tersebut dengan negara kita yaitu Indonesia, Indonesia memiliki lebih dari 1000 suku dengan warna kulit yang berbeda. Sedangkan remaja di Indonesia telah memiliki persepsi bahwa ‘cantik itu harus putih’ disini Clean & Clear membuat Kampanye ‘Bangga dengan Warna Kulitmu’ yang bertepatan dengan luncurnya produk terbaru Clean & Clear yaitu *Natural Bright*. Program kampanye Clean & Clear #BanggaDenganWarnaKulitmu dipilih sebagai kampanye pertama di Indonesia yang mengusung bahwa seluruh perempuan harus bangga akan warna kulit yang beragam di Indonesia, dan menjadi finalis pada tahun 2017, pada program citra pariwisata, lomba ratusan karya iklan terbaik dari seluruh Indonesia yang diselenggarakan oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI). Kampanye “Bangga dengan Warna Kulitmu” ditampilkan di beberapa *platform* sosial media seperti *YouTube, Facebook, Instagram, Twitter*.



Gambar 1.1

Tampilan Kampanye *Clean & Clear* “Bangga dengan Warna Kulitmu” pada *Youtube*

(Sumber : Data Olahan Penulis dari Saluran *YouTube Clean & Clear* Periode 17 Agustus – 17 November 2017)



Gambar 1.2

Tampilan Kampanye *Clean & Clear* “Bangga dengan Warna Kulitmu” pada *Facebook*

(Sumber : Data Olahan Penulis dari Saluran *Facebook Clean & Clear* Periode 17 Agustus – 17 November 2017)



Gambar 1.3

Tampilan Kampanye *Clean & Clear* “Bangga dengan Warna Kulitmu” pada *Twitter*

(Sumber : Data Olahan Penulis dari Saluran *Twitter Clean & Clear* Periode 17 Agustus – 17 November 2017)



Gambar 1.4

Tampilan Kampanye *Clean & Clear* “Bangga dengan Warna Kulitmu” pada *Instagram*

(Sumber : Data Olahan Penulis dari Saluran *Instagram Clean & Clear* Periode 17 Agustus – 17 November 2017)

Pada era globalisasi saat ini, Perkembangan internet di Indonesia menjadi sangat pesat didukung dengan kemudahan akses yang sekarang ini sudah bisa diakses melalui smartphone sehingga pengguna internet dapat

lebih mudah mengakses informasi dimanapun, kapanpun dan dengan cara apapun.

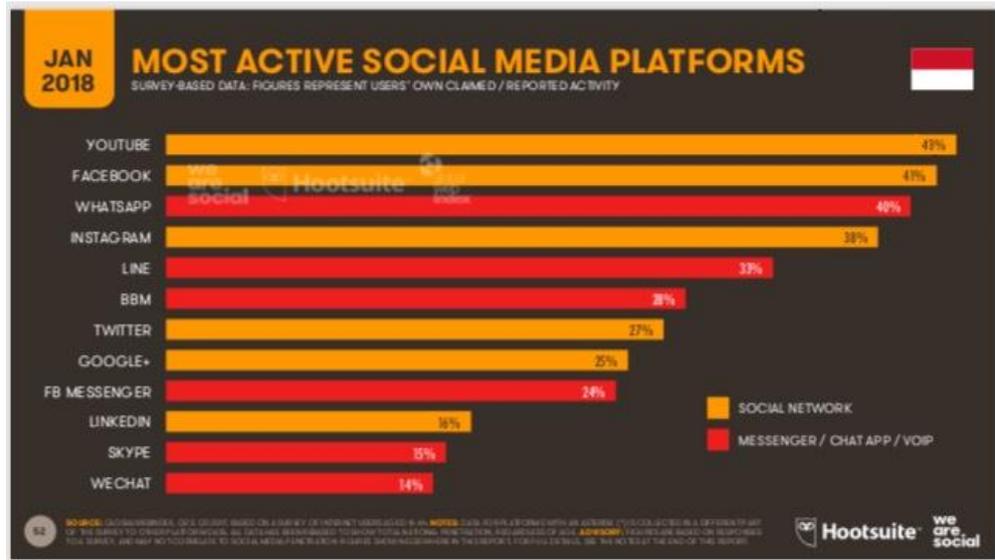


Gambar 1.5

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

(Sumber: id.techinasia.com diakses pada 8 November 2017 pukul 18:00)

Menurut data yang diperoleh dari We Are Social pada awal tahun 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta pengguna, naik sebesar 51 persen dari tahun 2016. Perkembangan internet di Indonesia ini diperkirakan akan terus meningkat tahun demi tahun. Perkembangan internet yang sangat pesat di Indonesia mempengaruhi berbagai aspek lain dari pengguna internet terutama media sosial. Menurut id.techinasia.com diakses pada 8 November 2017 pukul 18:00, tren dalam mempromosikan sebuah produk/jasa dapat dilakukan dengan menggunakan video sebagai alat promosi yang kemudian dibagikan keseluruhan *platform* jejaring sosial, salah satunya yaitu YouTube. YouTube merupakan *web video sharing* terpopuler saat ini dipilih Clean & Clear sebagai *platform* untuk melakukan kampanye karena setiap harinya terdapat lebih dari dua puluh juta orang mengunjungi situs Youtube.



Gambar 1.6

Persentase *Most Active Social Media Platform* pada bulan Januari 2018
 (Sumber: id.techinasia.com (diakses pada 15 Maret 2018 pukul 15:35))

YouTube merupakan salah satu media sosial yang menggunakan konsep web 2.0 yang bersifat *many-to-many* dan *produsage* yang membuat penggunaanya tidak hanya menjadi konsumen konten tetapi juga sebagai pembuat konten. Dengan menggunakan konsep web 2.0 tersebut YouTube memiliki keunggulan dari sisi konsep karena menerapkan konsep *advertising*, serta memiliki karakteristik *compression of the hierarchy of effects*, *interactivity*, *intrusiveness*, dan *personalization*, yang lebih sesuai dengan karakteristik masyarakat di era modern saat ini. Hal tersebut dapat dilakukan melalui perangkat, baik itu perangkat *desktop* ataupun *mobile*. Mengakses video juga dapat dilakukan di manapun, dan kapanpun. Anda dapat *streaming* secara *live* ataupun menyaksikan rekamannya melalui perangkat Anda. Kini dengan banyaknya pengguna internet yang mengakses layanan penyedia video seperti YouTube.

Menurut <https://www.duniafintech.com> yang di akses pada 15 Maret 2018 pukul 15:35, penggunaan internet yang semakin mainstream di segala sisi kehidupan memang telah membawa banyak sekali perubahan, terutama dalam bidang bisnis. Promosi yang dulu berjalan dari mulut ke mulut, media cetak, radio dan televisi kini memiliki satu wadah tak terbatas lagi atau yang sering kita sebut dengan internet. beberapa peran media sosial seperti

Facebook, Instagram dan Twitter sebagai sarana promosi juga semakin populer. Dari teks, orang mulai memaksimalkan foto dan kini video juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang jitu.

Saat ini banyak portal atau situs berita yang sebelumnya hanya menampilkan teks dan gambar, kini sudah menggunakan metode baru dengan menggunakan video. Hal tersebut dikarenakan masyarakat ingin segala sesuatu yang cepat dan mudah, tidak lagi hanya dengan cara membaca dan melihat gambar. Selain itu terdapat kelebihan yang di dapatkan dengan menggunakan strategi pemasaran digital via YouTube, antara lain :

1. Membangun Kunjungan ke Situs Perusahaan.

Video bisa menjadi sarana untuk menuntun pengunjung ke situs perusahaan yang sebenarnya dengan cara menampilkan video yang menarik yang kemudian mempengaruhi viewers untuk membeli produk yang di tawarkan dengan menyertakan link di bawah atau di dalam videonya.

2. Membangun *Brand Awareness*.

Visual adalah salah satu cara yang banyak digunakan untuk mempengaruhi. Suatu perusahaan bisa saja mendirikan perusahaan sepatu, tapi konten video perusahaan tersebut tidak harus secara langsung berhubungan dengan sepatu. Suatu perusahaan tersebut dapat mencontoh ide iklan layanan masyarakat atau bagaimana uniknya iklan-iklan asal Thailand. Mereka berhasil menarik perhatian publik tanpa menyebut produk mereka dalam video. Tulisan nama brand yang dimunculkan di akhir durasi biasanya akan melekat kuat dan membuat publik semakin familiar dengan perusahaan. Ketika brand perusahaan mulai dikenal, dapat lebih mudah bagi suatu perusahaan tersebut menjual produk ‘yang sebenarnya’.

3. Menciptakan Pembelian secara Langsung.

Hal ini dapat di dukung dengan cara menyertakan *call-to-action*, fitur dimana seorang calon konsumen dapat langsung

menghubungi pihak perusahaan apabila tertarik dengan produk yang di promosikan.

Sampai dengan tanggal 17 November 2017, *Clean & Clear* memiliki *subscriber youtube* sebanyak 3.476.000 orang dan kampanye “Bangga dengan Warna Kulitmu” telah ditonton sebanyak 1.463.593 *viewers*, pengikut *facebook* sebanyak 4.513.266 orang, pengikut *twitter* sebanyak 13.200 orang, dan pengikut *instagram* sebanyak 24.300 orang. Konsep kampanye *Clean & Clear* Berangkat dari ide *See the Real Me* pada *movement #IAmBright* tahun lalu, *Clean & Clear* kembali meluncurkan *movement* terbaru bertajuk *#BanggaDenganWarnaKulitmu*. Kampanye yang diluncurkan pada bulan kemerdekaan ini ditujukan untuk membangun rasa percaya diri remaja dengan keragaman warna kulit yang ada. “Perempuan Indonesia dengan kulit yang lebih putih selalu mendapat kesempatan yang lebih besar. Standar ini membuat sebagian besar remaja tertekan dan akhirnya berusaha mengubah warna kulit mereka menjadi putih dengan cara instan,”. Menyadari keragaman warna kulit yang ada di berbagai suku di Indonesia, *Clean & Clear* memanfaatkan momen bulan kemerdekaan sebagai sarana mengubah perspektif ini.

Kampanye yang dijalankan oleh pihak *Clean & Clear* merupakan kegiatan dari *Country Leader of Communications & Public Affairs* termasuk ke bagian *tools* dari *promotion mix* yaitu *advertising*, dimana kampanye tersebut sebagai bentuk komunikasi non-personal dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam penggunaan media massa untuk membujuk dan mempengaruhi audiens. Media massa yang digunakan dalam kampanye ini terfokus pada media YouTube.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian di atas, maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada kampanye produk *Clean & Clear Natural Bright* ‘Bangga Dengan Warna Kulitmu’.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fokus penelitian diatas dapat dibentuk identifikasi masalah, yaitu : bagaimana strategi komunikasi pemasaran Clean & Clear dalam membuat Kampanye ‘Bangga dengan Warna Kulitmu’ di media sosial Youtube.

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini ditetapkan tujuan untuk memfokuskan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Clean & Clear dalam membuat Kampanye ‘Bangga dengan Warna Kulitmu’ di media sosial *Youtube*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan upaya pengembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya dan memperluas wawasan yang berhubungan dengan bidang *Marketing Communication*.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengalaman, menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam menganalisis penelitian ini dengan teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan serta mengetahui strategi *Marketing Communication* yang dilakukan Clean & Clear melalui Kampanye ‘Bangga dengan Warna Kulitmu’ di media sosial Youtube.

b. Bagi Clean & Clear

Diharapkan penelitian ini mampu menjadi masukan dan pedoman sebagai arahan perusahaan Clean & Clear dalam melakukan kegiatan marketing komunikasi khususnya dalam berkampanye.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak lain yang ingin mengetahui dan mendalami apabila akan melakukan penelitian selanjutnya mengenai *Marketing Communication*.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

TABEL 1.1
WAKTU DAN PERIODE PENELITIAN

Kegiatan	BULAN											
	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu
Menentukan Topik Penelitian dan Judul												
Membuat <i>Roadmap</i> Penelitian												
Mengumpulkan Data Bab I-III												
Penyusunan Bab I-III												
<i>Desk Evaluation</i>												
Melakukan Wawancara												
Penyelesaian Bab IV dan V												
Sidang Skripsi												

(Sumber : Data Olahan Peneliti 2018)