

## Komunikasi Persuasi *Brand* Emina Dalam Kampanye Maximum Airy Protection

Martina Kusuma<sup>1</sup>, Rah Utami Nugrahani<sup>2</sup>, Yoka Pradana<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mkusuma@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rutamin@telkomuniversity.ac.id

<sup>3</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, yokapradana@telkomuniversity.ac.id

### Abstract

*The Emina brand educates the public about the use of sunscreen through the Maximum Airy Protection campaign. This campaign was carried out due to the low awareness of teenagers to use sunscreen to protect themselves from UV rays. Persuasive communication in campaign practice has elements of persuasive communication which are to invite. This research aims to analyze persuasive communication in the Maximum Airy Protection campaign for the Emina brand, specifically in the logical aspects of message design and communicator selection. The method used in this research is qualitative with a case study approach. The research results show that the persuasive communication of the Emina Cosmetics brand in the Maximum Airy Protection campaign uses expressive logic and rhetorical logic. Expressive logic can be seen in the campaign message which focuses on the benefits of Sun Battle Emina Cosmetics products, such as products that can protect the skin from UV rays optimally. Meanwhile, rhetorical logic can be seen in the rational preparation of messages using data and facts to show the benefits of Sun Battle Emina Cosmetics products for teenagers. This research also found that in maintaining its credibility, Emina Cosmetics chose communicators by considering authority, credibility and attractiveness. The communicators consist of doctor influencers, beauty influencers, Nada Tarina, and Reality Club. Through the logic of message design and communicator selection, it shows that there is a connection in the Maximum Airy Protection campaign. Message design logic that uses strong rhetorical logic needs to be supported by the selection of strong communicators to increase validation of the persuasive communication carried out.*

*Keywords-persuasive communication, message design logic, communicator credibility, sunscreen education*

---

### Abstrak

*Brand Emina melakukan edukasi kepada masyarakat mengenai penggunaan sunscreen melalui kampanye Maximum Airy Protection. Kampanye ini dilakukan atas rendahnya kesadaran remaja untuk menggunakan sunscreen sebagai proteksi diri dari sinar UV. Komunikasi persuasi dalam praktik kampanye memiliki unsur komunikasi persuasi yang bersifat untuk mengajak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi persuasi dalam kampanye Maximum Airy Protection brand Emina, secara khusus pada aspek logika desain pesan dan pemilihan komunikator. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasi brand Emina Cosmetics dalam kampanye Maximum Airy Protection menggunakan logika ekspresif dan logika retorika. Logika ekspresif terlihat pada pesan kampanye yang fokus pada manfaat produk Sun Battle Emina Cosmetics, seperti produk yang bisa melindungi kulit dari sinar UV secara maksimal. Sementara logika retorika terlihat pada penyusunan pesan secara rasional menggunakan data dan fakta untuk menunjukkan manfaat produk Sun Battle Emina Cosmetics bagi remaja. Penelitian ini juga menemukan bahwa dalam menjaga kredibilitasnya, Emina Cosmetics memilih komunikator dengan mempertimbangkan otoritas, kredibilitas, dan daya tarik. Komunikator tersebut terdiri dari dokter influencer, beauty influencer, Nada Tarina, dan Reality Club. Melalui logika desain pesan dan pemilihan komunikator menunjukkan adanya keterkaitan dalam kampanye Maximum Airy Protection. Logika desain pesan yang menggunakan logika retorika yang kuat, perlu didukung dengan pemilihan komunikator yang kuat pula agar menambah validasi atas komunikasi persuasi yang dilakukan.*

Kata Kunci-komunikasi persuasif, logika desain pesan, kredibilitas komunikator, edukasi *sunscreen*

---

## I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara beriklim tropis, menerima sinar matahari sepanjang tahun yang mengandung sinar ultraviolet (UV). Sinar UV memiliki manfaat seperti sintesis vitamin D dan sifat antibakteri, namun juga membawa efek negatif terhadap manusia ketika terpapar secara berlebihan pada kulit (Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2009). Paparan sinar UV dapat membawa dampak negatif bagi kesehatan terutama kulit, Dampak yang ditimbulkan akibat kulit terpapar sinar UV secara terus-menerus dan tanpa pelindung akan meningkatkan risiko kanker kulit dan penuaan dini. Oleh karena itu, penggunaan *sunscreen* menjadi penting untuk melindungi kulit dari dampak negatif sinar UV. Tabir surya, juga dikenal sebagai *sunscreen*, adalah kosmetik pelindung yang sangat penting untuk menjaga kesehatan kulit karena sebagian besar aktivitas sehari-hari manusia dilakukan di luar rumah, di mana mereka terpapar sinar matahari. *Sunscreen* dapat menyerap, menghamburkan, dan kemudian memantulkan radiasi sinar matahari ke area tubuh yang sering terpapar. Akan tetapi, kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya penggunaan *sunscreen* masih rendah, hanya 2% masyarakat Indonesia yang rutin menggunakan *sunscreen* menurut survei INTAGE 2019 oleh Shiseido Study Research. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di lingkup pendidikan oleh Wadoe et al. (2020), dari 130 responden mahasiswa Universitas Airlangga, hanya 52 orang yang menggunakan *sunscreen*. Kemudian pada 2022, Hujjah & Siahaan melakukan riset pada siswa SMK Kesehatan Yannas Husasa Bangkalan, menemukan bahwa pengetahuan penggunaan *sunscreen* di antara responden yang menjawab, sebesar 47,6% murid memiliki pengetahuan yang kurang baik tentang penggunaan *sunscreen* dan 46,03% memiliki sikap yang kurang baik dalam menggunakan *sunscreen*.

*Brand Emina Cosmetics*, bagian dari PT Paragon Technology and Innovation, berfokus pada edukasi remaja mengenai pentingnya penggunaan *sunscreen*. Kegiatan mengedukasi remaja mengenai penggunaan *sunscreen* sekaligus memasarkan produk Sun Battle SPF 50 PA++++ kepada masyarakat khususnya remaja. Sun Battle merupakan rangkaian produk dari Emina Cosmetics yang bertujuan melindungi kulit dari sinar UV. Emina mengklaim produknya sebagai *sunscreen* yang sangat ringan, cepat menyerap, dan tidak meninggalkan *whitecast*. Produk Sun Battle Cica Acne Fighter *Sunscreen* mengandung Cica dan Salicylic Acid, yang tidak hanya melindungi kulit dari sinar UV tetapi juga membantu mengurangi ukuran dan jumlah jerawat. Sementara produk Sun Battle Barrier Hydrabust *Sunscreen* mengandung Pentacinamide dan Wastar Lavender untuk perlindungan dan pelembapan kulit. Dalam proses mengedukasi terkait produk *sunscreen* yang dimiliki, Emina menggerakkan kegiatan kampanye yang dinamakan Maximum Airy Protection, yang artinya memberikan perlindungan kulit secara maksimal terhadap sinar UV tanpa menutup pori-pori. Kampanye ini dilakukan secara *online* dan *offline* dengan melibatkan *influencer* Nada Tarina serta komunitas Emina Girl Gang Ambassador untuk menunjukkan bahwa produk yang direkomendasikan memang cocok digunakan oleh remaja ketika ingin beraktivitas di luar rumah. Emina Cosmetics menggandeng *influencer* dan Emina Girl Gang Ambassador bertujuan untuk menyampaikan pesan edukatif dan persuasif. Melalui kampanye ini, Emina berusaha meningkatkan kesadaran remaja tentang perlindungan kulit dari sinar UV dengan menonjolkan manfaat produk Sun Battle. Emina Cosmetics juga gencar dalam melaksanakan kampanye *offline* Maximum Airy Protection untuk mengedukasi dan mempromosikan produk *sunscreen* Sun Battle. Dalam kampanye ini, Emina membagikan sampel produk Sun Battle. Fokus kampanye *offline* ini adalah masyarakat umum, dengan mengadakan Pasukan *Sunscreen* CFD (Car Free Day) di 20 kota, serta Roadshow Booth Maximum Airy Protection di CFD Jakarta dan Surabaya. Pada kampanye tersebut disampaikan bagaimanapenggunaan produk Sun Battle bisa menjadi solusi efektif baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang dalam melindungi kulit dari sinar UV.

Kampanye Maximum Airy Protection menarik untuk diteliti dari sudut pandang komunikasi persuasif. Emina mengedukasi masyarakat tentang penggunaan *sunscreen* melalui kampanye ini. Komunikasi persuasif dalam kampanye tersebut memiliki elemen yang bersifat mengajak. Kampanye dilakukan secara eksplisit dan edukatif kepada masyarakat (Dilla & Candraningrum, 2019). Emina tidak hanya fokus menjual produk tetapi juga memberikan edukasi, berbeda dengan produk lokal lainnya yang cenderung mengutamakan penjualan langsung. Mengacu pada teori Komunikasi Persuasi dalam Hendri (2019), ada lima elemen persuasi menurut Cicero: penemuan bukti dan argumen, pengorganisasian, dan pengayaan artistik yang dapat diartikan sebagai retorika penyusunan pesan, serta penyampaian secara ahli melalui pemilihan komunikator yang tepat.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti ingin menganalisis komunikasi persuasif dalam kampanye Maximum Airy Protection oleh Emina Cosmetics, dengan fokus pada logika desain pesan dan kredibilitas

komunikator. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, untuk memahami strategi komunikasi yang diterapkan dalam kampanye ini.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Komunikasi Persuasi

Menurut Carepeboka (2017), komunikasi adalah proses yang melibatkan interaksi antara manusia untuk saling memahami, mengetahui, dan mengerti pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Caropeboka juga menyatakan bahwa komunikasi seringkali mencapai suatu hasil atau efek tertentu, yang dapat dianggap sebagai tujuan akhir dari proses komunikasi. Keberhasilan komunikasi terjadi ketika pesan atau informasi yang disampaikan dapat diterima tanpa kesalahan oleh komunikan melalui media tertentu. Cicero (dalam (Hendri, 2019)) mengidentifikasi lima unsur persuasi yang berhubungan dengan kemampuan retorika, yaitu: penemuan bukti dan argumen, pengorganisasian, pengayaan secara artistic, penyampaian secara ahli, dan mengingat.

### B. Logika Desain Pesan

O'Keefe mengembangkan logika desain pesan dengan menyatakan bahwa manusia, sebagaimana mereka menggunakan strategi pesan yang berbeda dalam konteks dan tahap kehidupan yang berbeda, mengalami perkembangan serupa dalam penguasaan logika yang berbeda untuk mencapai tujuan komunikasi (O'Keefe & McCornack, 1987). O'Keefe menguraikan tiga logika desain pesan - logika ekspresif dengan memperlakukan komunikasi sebagai kendaraan utama untuk mentransmisikan informasi; logika konvensional dengan memandang komunikasi sebagai permainan yang dimainkan secara kooperatif sesuai dengan norma dan aturan sosial; dan logika retorika dengan melibatkan penciptaan dan negosiasi diri dan situasi sosial melalui komunikasi.

### C. Kredibilitas Komunikator

Terdapat kredibilitas yang perlu dimiliki oleh seorang komunikator yang handal, yakni otoritas, kredibilitas, dan daya tarik (Perloff, 2010). Dalam proses komunikasi, otoritas selalu muncul dalam berbagai bentuk dan tingkatan, seperti dalam komunikasi persuasif. Seorang komunikator atau sumber dikatakan memiliki otoritas apabila memiliki keahlian yang diakui. Keahlian sama artinya dengan otoritas, yaitu kemampuan komunikator untuk mengenali subjeknya, bagaimana pendapat khalayak mengenai kecerdasan komunikator, informasi, kompetensi, dan kewibawaannya. Kredibilitas menciptakan kesan pada karakteristik penerima bahwa komunikator memiliki keahlian (*expertise*), tingkat kepercayaan (*trustworthiness*), dan mempunyai niat baik (*goodwill*). Komunikator dengan kredibilitas adalah sosok yang dipandang sebagai ahli, dianggap dapat dipercaya, dan menunjukkan niat baik kepada audiens.

### D. Kampanye

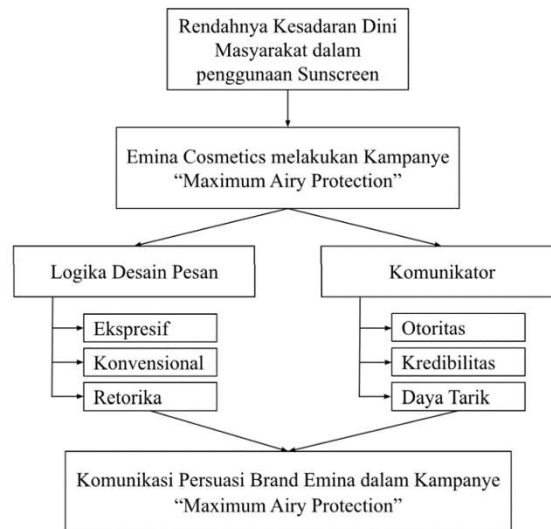
Kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang direncanakan dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada mayoritas khalayak dan dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Beberapa ciri-ciri kampanye adalah memiliki efek atau dampak tertentu sebagai tujuan; memiliki jumlah khalayak yang besar; dilakukan dalam jangka waktu tertentu; dan menggunakan serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi. Kampanye dapat dikatakan berhasil ketika dirancang dengan cermat, menggunakan teori dan praktik yang tepat, serta mempertimbangkan target khalayak dan konteks sosialnya.

### E. Emina Cosmetics

PT Paragon Technology and Innovation memproduksi Emina Cosmetics, salah satu merek kosmetik terkemuka di Indonesia. Target pasar Emina ditujukan khusus untuk remaja berusia 15-24 tahun. *Positioning brand* ini sesuai dengan tagline "Authentic Beauty," yang mencerminkan komitmen Emina sebagai merek kosmetik remaja untuk mendukung mereka dalam menemukan jati diri yang autentik. Dengan demikian, para remaja dapat menjalani masa muda mereka dengan penuh semangat dan optimisme dalam menghadapi berbagai tantangan hidup. Emina dalam mencapai tujuan dalam penjualan *brand*-nya juga melakukan Maximum Airy Protection sebuah kampanye untuk produk Sun Battle dari Emina Cosmetics, yang baru saja diluncurkan tahun ini. Emina menyebut Sun Battle sebagai No.1 Airy Sun Serum. Kampanye ini dirancang untuk menyoroti fitur dan manfaat utama produk tersebut. Dalam kampanye ini, Sun Battle menawarkan perlindungan maksimal dengan SPF 50 PA++++, menonjolkan keunggulan

sebagai pendamping yang nyaman untuk aktivitas sehari-hari. Formula produk dijelaskan sebagai sangat ringan dan cepat meresap, memberikan kenyamanan ekstra yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

F. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran  
Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi kampanye "Maximum Airy Protection" oleh Emina untuk produk Sun Battle SPF 50 PA++++. Kampanye ini mempromosikan penggunaan *sunscreen* dan meningkatkan kesadaran remaja akan pentingnya perlindungan dari sinar UV. Peneliti menganggap rendahnya kesadaran masyarakat terhadap tingginya indeks UV dan kurangnya pengetahuan tentang penggunaan *sunscreen* sebagai isu penting. Penelitian ini menganalisis penyusunan dan penyampaian pesan kampanye oleh komunikator, menggunakan konsep komunikator dan logika desain pesan dalam komunikasi persuasif. Kredibilitas komunikator menjadi kerangka acuan untuk memahami efektivitas komunikasi dalam memberikan pengetahuan dan mengubah perilaku terkait penggunaan *sunscreen*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, yang berfokus pada bagaimana individu memahami dunia mereka. Dalam konteks ini, tujuan utama adalah memahami dan menafsirkan makna yang dibuat oleh orang lain (Creswell, 2014). Peneliti akan mempelajari logika penyusunan pesan dan pemilihan komunikator dalam kampanye "Maximum Airy Protection" dari Emina. Paradigma konstruktivis cocok digunakan karena peneliti ingin melihat bagaimana pesan edukatif dan persuasif diciptakan, serta bagaimana komunikator yang kredibel dipilih untuk menyampaikan pesan tersebut.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang bertujuan untuk memahami fenomena secara komprehensif. Penelitian kualitatif memungkinkan pemahaman tentang konsep, perilaku, dan persoalan manusia (Moleong, 2002). Data diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Menurut Robert K. Yin (2018), studi kasus adalah metode yang mempelajari fenomena di dunia nyata, memungkinkan pemanfaatan bukti. Studi kasus digunakan untuk memahami elemen sosial atau organisasi secara mendalam, memberikan wawasan tambahan tentang subjek yang diteliti. Penelitian ini akan melihat kampanye "Maximum Airy Protection" sebagai fenomena kontemporer, menganalisis logika desain pesan dan pemilihan komunikator dalam komunikasi persuasif.

### C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah entitas yang diamati, sementara objek penelitian adalah masalah yang diteliti. Menurut Moleong (2002), subjek penelitian adalah informan yang memberikan informasi tentang situasi penelitian. Menurut Yin (2018), narasumber dan partisipan memberikan informasi dan penjelasan tentang subjek penelitian serta masukan tentang sumber data. Pemilihan informan yang tepat adalah penting karena mereka adalah elemen kunci dalam penelitian. Wawancara akan dilakukan dengan sejumlah narasumber, termasuk:

1. Ketua Departemen yang bertanggung jawab untuk *Brand Building* dan *Brand Development*.
2. Anggota yang terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran dan penyusunan pesan kampanye "Maximum Airy Protection."
3. Individu yang telah bekerja di Emina Cosmetics selama lebih dari 2 tahun.

Objek pada penelitian ini adalah penyusunan pesan kampanye dan penentuan komunikator yang kredibel pada kampanye yang dilakukan oleh Emina.

### D. Metode Pengumpulan Data

Langkah penting dalam sebuah penelitian adalah pengumpulan data; ini memengaruhi semua tahap penelitian hingga tahap kesimpulan. Peneliti menggunakan berbagai metode, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, untuk mendapatkan data yang akurat.

### E. Metode Analisis

Analisis data adalah proses yang interaktif dan berkelanjutan hingga semua data terkumpul secara memadai. Tujuannya adalah untuk menjelaskan data secara deskriptif agar mudah dipahami dan dapat diambil kesimpulan yang relevan (Nurdin & Hartati, 2019). Penelitian ini akan mengadopsi pendekatan model Miles dan Huberman (1984), yang mencakup tiga tahap dalam analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

### F. Penjagaan Keabsahan Data

Untuk mempertahankan kevalidan data, peneliti akan menerapkan metode triangulasi. Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang menggabungkan berbagai metode dan sumber data yang berbeda (Sugiyono & Lestari, 2021). Dalam konteks ini, peneliti akan memanfaatkan variasi dalam sumber data, metode pengumpulan data, serta pendekatan teori untuk memperkuat bukti-bukti yang diperoleh (Creswell, 2014). Penelitian ini akan menggunakan dua jenis triangulasi, yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

## IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Logika Desain Pesan pada Kampanye Maximum Airy Protection

Berdasarkan logika pesan menurut Barbara O'Keefe (1987) terdapat logika ekspresif yang melibatkan ekspresi dasar pembuat pesan dan memberikan sedikit perhatian pada keinginan orang lain. Kemudian logika konvensional yang memandang komunikasi sebagai permainan yang diatur oleh aturan dan norma. Terakhir, terdapat logika retorika sebagai bentuk pesan yang disusun secara kreatif untuk menciptakan situasi dan makna baru pada orang lain. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa logika desain pesan pada program kampanye tersebut menggunakan logika ekspresif dan logika retorika. Logika ekspresif terlihat dari pesan yang disusun berdasarkan pada pembuat pesan dan product oriented. Pada logika retorika ditemukan pesan yang berfokus pada kebutuhan remaja. Sedangkan logika konvensional tidak terlihat dalam logika desain pesan pada kampanye Maximum Airy Protection *brand* Emina. Pesan dengan logika ekspresif dalam kampanye Maximum Airy Protection dapat dilihat pada bentuk pesan yang berfokus pada keunggulan produk. Logika ekspresif yang akan dipaparkan tercermin dalam pesan tentang perlindungan maksimal bagi remaja dan membangun kepercayaan remaja. Pesan-pesan tersebut termasuk kedalam pendekatan yang egosentris karena cenderung bertujuan pada fungsionalitas dan keunggulan produk. Dalam kampanye Maximum Airy Protection, peneliti membagi logika ekspresif ke dalam dua bagian, yaitu pesan tentang perlindungan maksimal bagi remaja dan pesan yang membangun kepercayaan remaja. Pada logika retorika, ditunjukkan bagaimana Tim Emina Cosmetics menyusun pesan pada kampanye berdasarkan dengan cara yang lebih terintegrasi dan penuh pertimbangan untuk menciptakan sebuah konteks atau situasi yang baru bagi remaja. Pada bagian ini, tim Emina Cosmetics menyusun pesan dengan mencoba memahami apa yang dibutuhkan remaja. Pada bagian berikut, akan dipaparkan



temuan peneliti mengenai penyampaian pesan dan edukasi yang dikemas dengan cara dan pendekatan yang mudah dipahami oleh remaja. Peneliti mengelompokkan data penelitian ke dalam empat bentuk pesan, yaitu; orientasi pesan pada kebutuhan kulit remaja, membangun wawasan cara menggunakan *sunscreen*, penggunaan bahasa Inggris, dan pesan tentang produk yang nyaman untuk digunakan remaja. Pesan-pesan tersebut menunjukkan bagaimana *brand* Emina dalam kampanye Maximum Airy Protection menyusun logika pesan secara terintegrasi, dan berorientasi untuk menciptakan situasi dan makna penggunaan *sunscreen* di kalangan remaja.

## 2. Pemilihan Komunikator pada Kampanye Maximum Airy Protection

Selain berfokus pada logika desain pesan, peneliti juga menemukan bahwa tim Emina Cosmetics melakukan pemilihan muse berdasarkan berbagai pertimbangan dan karakteristik tertentu. Pemilihan komunikator dilakukan oleh tim Emina Cosmetics dengan membuat kesamaan pada *brand* image Emina, pengaruh yang dapat dibawa kepada remaja, dan seseorang yang memiliki *unique selling point*. Keberagaman komunikator yang dipilih oleh Emina dapat melengkapi persepsi yang didapatkan remaja mengenai produk Sun Battle yang ditawarkan. Pertimbangan tim Emina Cosmetics dalam memilih komunikator berdasarkan otoritas, kredibilitas, dan daya tarik. Emina melihat komunikator yang memiliki kredibilitas yaitu sebagai berikut:

### a. Nada Tarina

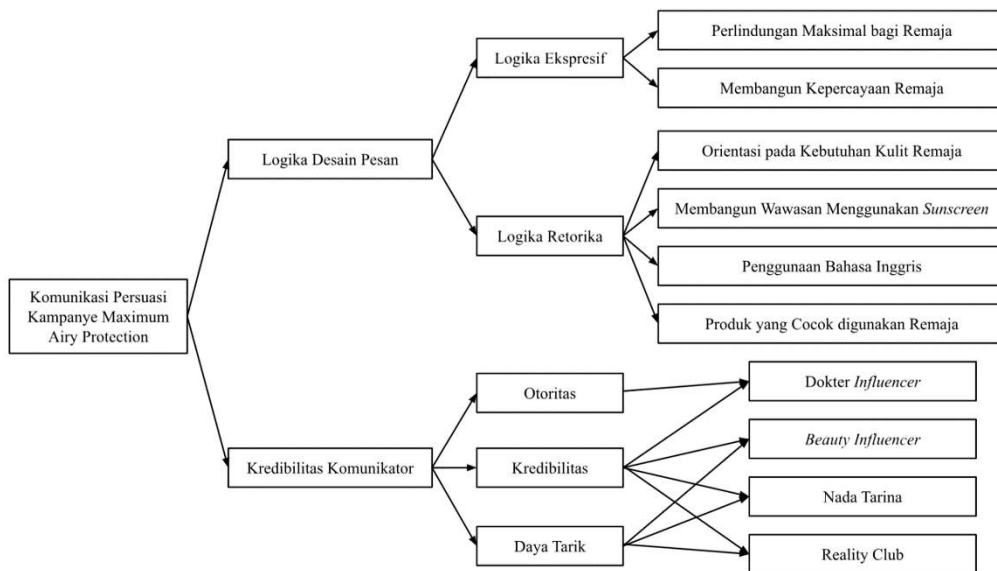
Daya tarik Nada Tarina terletak pada persamaan dengan remaja pada umumnya. Nada Tarina memiliki kesamaan sebagai remaja yang ingin mencoba banyak hal, memiliki hobi, dan aktif pada kegiatan luar ruangan. Sehingga dia dapat menjadi sosok yang *relatable* bagi para remaja. Hal ini dapat membantu Emina Cosmetics untuk menjangkau dan membangun sudut pandang yang positif melalui kampanye Maximum Airy Protection.

### b. Reality Club

Reality Club memiliki daya tarik yang besar sebagai salah satu band lokal yang digemari oleh remaja. Tim Emina Cosmetics memilih Reality Club sebagai komunikator dalam kampanye Maximum Airy Protection dikarenakan gaya hidup remaja yang gemar pada musik, suka menonton konser, dan melakukan aktivitas diluar ruangan. Pilihan Reality Club sebagai *brand* ambassador Emina didasarkan pada beberapa faktor utama; kesesuaian target audiens dan popularitas. Adapun Reality Club memiliki konsumen yang sama dengan Emina Cosmetics, yaitu remaja.

### c. Daya Tarik *Beauty Influencer*

*Influencer* seperti Dokter Ayman, Tasya Farasya, Abel Cantika, dan Augustine Gozali dianggap *influencer* yang kompeten dalam mempengaruhi audiens berdasarkan keahliannya. *Key Opinion Leader* (KOL) dan *beauty influencer* dalam kampanye Maximum Airy Protection untuk membangun *brand awareness* dan menjangkau target audiens mereka, yaitu remaja. KOL dan *influencer* dianggap sebagai orang yang terpercaya dan dapat memberikan informasi yang sesuai pada daya tarik remaja. Emina memilih KOL dan *influencer* yang informatif dan *relatable* dengan remaja untuk menarik minat dan membangun kepercayaan mereka terhadap *brand*.



Gambar 4.13 Hasil Temuan Penelitian  
 Sumber: Olahan Peneliti, 2024

B. Pembahasan

1. Logika Desain Pesan *Brand* Emina dalam Kampanye Maximum Airy Protection

Pada penelitian ini menunjukkan adalah bahwa logika desain pesan digunakan untuk menyusun pesan-pesan kampanye Maximum Airy Protection oleh Emina Cosmetics. Penyusunan pesan dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu logika ekspresif dan logika retorika. Logika ekspresif menekankan pada keunggulan produk dan upaya membangun kepercayaan remaja terhadap *brand*. Sementara logika retorika difokuskan pada edukasi dan pembangunan kesadaran akan pentingnya penggunaan *sunscreen*. Penyusunan pesan dilakukan Emina Cosmetics secara kreatif dan menarik untuk membangun situasi baru bagi remaja, seperti menggunakan bahasa Inggris dan membangun wawasan penggunaan *sunscreen*. Emina Cosmetics juga mengadopsi *tagline* "Auteentic Beauty" untuk menggambarkan filosofi mereka tentang kecantikan yang autentik dan individualitas remaja. Kegiatan kampanye *offline* dan pendekatan yang tidak konvensional menunjukkan strategi yang berani dalam menciptakan interaksi langsung dengan remaja sebagai target pasar utama. Pada studi penelitian yang dilakukan Yasin et.al. (), logika retorika menjadi logika yang dominan dalam melakukan 87 edukasi dengan cara menekankan perhatian pada siswa terutama pada aspek akademis dan perkembangan individual. Hal ini sejalan dengan penyusunan pesan yang dilakukan oleh Emina Cosmetics dalam menyampaikan informasi secara jelas dan mudah dipahami tentang produk Sun Battle dari Emina Cosmetics, serta dengan memberikan edukasi tentang pentingnya penggunaan *sunscreen*. Langkah ini dilakukan agar tumbuh keinginan dari remaja untuk rutin menggunakan *sunscreen*. Selanjutnya, pemilihan komunikator yang tepat menjadi kunci bagi Emina untuk menyampaikan pesan kampanye Maximum Airy Protection.

2. Pemilihan Komunikator *Brand* Emina dalam Kampanye Maximum Airy Protection

Kredibilitas komunikator memainkan peran krusial dalam kampanye Maximum Airy Protection oleh Emina Cosmetics. Pemilihan komunikator yang didasarkan pada otoritas, kredibilitas, dan daya tarik telah terbukti efektif dalam menjangkau dan mempengaruhi audiens, khususnya remaja. Pada komunikator dengan otoritas, Emina memilih dokter Ayman sebagai tokoh yang memiliki keahlian dalam bidang kesehatan dan diakui oleh atas kompetensi yang dimiliki. Dokter *influencer* memiliki pengetahuan medis yang terpercaya mengenai *sunscreen* dan dapat memberikan edukasi secara akurat kepada remaja. Analisis hasil temuan ini sejalan dengan temuan dalam studi penelitian Nabilla dan Afifi (2023), bahwa dibutuhkan tokoh yang dapat membangun kesadaran (*awareness*) untuk membangun kesadaran. Melalui otoritas yang dimiliki dokter *influencer*, tokoh tersebut dapat meyakinkan remaja terkait penggunaan produk *sunscreen* Sun Battle.

Pada dimensi kredibilitas, Emina menunjukkan bahwa semua pemilihan komunikator dalam kampanye Maximum Airy Protection didasarkan pada karakter yang memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan komunikasi yang baik. Selain dokter *influencer*, Emina juga memilih beauty *influencer*, Nada Tarina, dan Reality Club sebagai komunikator. Nada Tarina dipilih karena karakter dan ketekunannya yang menginspirasi para remaja. Sedangkan Reality Club dipilih karena merupakan sosok yang dikenal dan digemari oleh remaja. Dokter Ayman dipilih berdasarkan keahlian medisnya untuk memberikan edukasi tentang *sunscreen*, sementara beauty *influencer* seperti Tasya Farasya, Abel Cantika, dan Agustine Gozali dipilih karena pengetahuan mereka tentang produk kosmetik. Pemilihan komunikator yang tepat ini membantu dalam menyampaikan pesan kampanye dengan meyakinkan dan menarik, serta membangun kepercayaan yang penting untuk kesuksesan kampanye Maximum Airy Protection.

Kemudian daya tarik, sebagai karakteristik ketiga, mencakup pada likeability, similarity, dan familiarity. Melalui hasil penelitian, pemilihan yang didasarkan pada daya tarik mengerucut pada Nada Tarina sebagai remaja yang aktif dan memiliki gaya hidup yang relatable dengan remaja, Reality Club sebagai band yang digemari oleh remaja, dan beauty *influencer* karena diikuti oleh banyak remaja yang mulai mencari tahu mengenai penggunaan make-up dan skincare. Pemilihan tokoh berdasarkan kredibilitas sejalan dengan studi penelitian yang dilakukan oleh Didik dkk (), bahwa daya tarik dapat meningkatkan tingkat penerimaan pesan dan memberikan sikap positif dalam menarik perhatian. Daya tarik yang dimiliki oleh tiap-tiap komunikator tersebut menjadi perantara agar pesan kampanye Maximum Airy Protection tersampaikan dan diterima oleh remaja.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Penelitian menunjukkan bahwa kampanye Maximum Airy Protection oleh Emina Cosmetics menggunakan dua pendekatan dalam logika desain pesan, yaitu logika ekspresif dan logika retorika. Logika ekspresif mengutamakan emosi dengan menekankan manfaat produk Sun Battle dalam melindungi kulit dan memberikan kesegaran. Emina bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan remaja terhadap produk ini melalui pesan yang menginspirasi dan emosional. Sementara itu, logika retorika menggunakan data dan fakta untuk mendemonstrasikan manfaat produk secara rasional, disesuaikan dengan gaya bahasa dan gaya hidup remaja. Pesan retorika disampaikan secara jelas dan ringkas untuk memenuhi kebutuhan dan pemikiran remaja. Pemilihan komunikator juga menjadi kunci dalam kampanye ini, dengan Emina memilih mereka berdasarkan otoritas, kredibilitas, dan daya tarik. Komunikator termasuk dokter *influencer* seperti Dokter Ayman, beauty *influencer* seperti Tasya Farasya dan Abel Cantika, serta tokoh inspiratif seperti Nada Tarina dan Reality Club. Semua dipilih untuk meningkatkan kepercayaan remaja terhadap produk *sunscreen* Emina. Keseluruhan, kampanye Maximum Airy Protection menunjukkan bahwa kombinasi logika desain pesan yang kuat dan pemilihan komunikator yang tepat dapat meningkatkan efektivitas komunikasi persuasi. Ini menjadi contoh bagi *brand* lain yang ingin merancang kampanye yang sukses.

### B. Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam menggunakan pendekatan kualitatif dan hanya mengamati aspek pesan dan komunikator dalam kampanye. Saran akademis untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas bidang kajian ke media atau psikologi pemasaran bagi remaja, serta mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk mengevaluasi efektivitas kampanye Maximum Airy Protection. Beberapa saran praktis untuk *brand* skincare dan make-up yang akan melaksanakan kampanye, dapat melakukan hal berikut: a) memahami target audiens dan tujuan kampanye sebelum melakukan kampanye; b) menggunakan logika desain pesan untuk menyampaikan pesan dengan tepat; c) memilih komunikator yang kredibel, komunikator yang memiliki otoritas, kredibilitas dan daya tarik bagi target audiens.

## REFERENSI

- Anna, L. K. (2021, October 8). Kesadaran Orang Indonesia Pakai *Sunscreen* Rendah. *Kompas.Com*.<https://lifestyle.kompas.com/read/2021/10/08/204238520/kesadaran-orang-indonesia-pakai-sunscreenrendah>.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2009). *Badan Pengawas Obat dan Makanan: Vol.Naturakos IV/No. 11* (11th ed.). Naturakos.
- Bungin, B. (2010). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (1st ed.). Kencana.
- Carepeboka, D. I. (2017). *Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*. ANDI.



- Creswell, J. W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Data Riset* (3rd ed.). Pustaka Belajar. DeVito, J. A. (2006). *Communicology: An Introduction to Study of Communication*. Thomson Wadsworth.
- Dilla, A. N., & Candraningrum, D. A. (2019). Komunikasi Persuasif dalam Kampanye Gerakan Anti Hoaks oleh Komunitas Mafindo Jakarta. *Koneksi*, 3(1), 199–206. <https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi/article/view/6204>
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Hendri, E. (2019). *Komunikasi Persuasif: Pendekatan dan Strategi* (A. Holid, Ed.). Remaja Rosdakarya .
- Hujjah, S., & Siahaan, S. (2022). Pengetahuan Sikap dan Perilaku Anak Remaja Usia 15-18 Tahun terhadap Penggunaan *Sunscreen* di SMK Kesehatan Yannas HusadaBangkalan. *Jurnal Health Sains*, 3(1), 117–128. <https://doi.org/10.46799/jhs.v3i1.404>
- Humas BMKG. (2023). Indeks Sinar Ultraviolet (UV). *Badan Meteorologi, Klimatologi, Dan Geofisika*.
- Humas Kemenperin. (2020, January 27). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri- Kosmetik>
- Jian Low, Q., Zhau Teo, K., Huei Lim, T., Wee Cheo, S., & Yee Evelyn Yap, W. (2021). Knowledge, Attitude, Practice and Perception on *Sunscreen* and Skin Cancer Among Doctors and Pharmacists. *Medical Journal of Malaysia*, 76(2), 212–217.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknis Praktis Riset Komunikasi: Kuantitatif dan Kualitatif* (2nded.). Prenada Media Group.
- Larson, C. U. (2009). *Persuasion: Reception and Responsibility* (12th ed.). CengageLearning.
- Littlejohn, S. W., & Foss, Karen A. (2009). *Theories of Human Communication*, 9th ed. (R. Oktafiani, Ed.). Salemba Humanika.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis* (Second Edition). SAGE Publications.
- Minerva, P. (2019). Penggunaan Tabir Surya bagi Kesehatan Kulit. *Jurnal Pendidikan Dan Keluarga*, 11(1), 87–93. <https://doi.org/10.24036/jpk/vol11-iss1/619>
- Moleong, L. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mumtazah, E. F., Salsabila, S., Lestari, E. S., Rohmatin, A. K., Ismi, A. N., Rahmah, H. A., Mugiarto, D., Daryanto, I., Billah, M., Salim, O. S., Damaris, A. R., Astra, A. D., Zainudin, L. B., & Ahmad, G. N. V. (2020). Pengetahuan mengenai *Sunscreen* dan Bahaya Paparan Sinar Matahari serta Perilaku Mahasiswa Teknik Sipil terhadap Penggunaan *Sunscreen*. *Jurnal Farmasi Komunitas*, 7(2), 63. <https://doi.org/10.20473/jfk.v7i2.21807>
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Surabaya.
- O'Keefe, B. J., & McCornack, S. A. (1987). Message Design Logic and Message Goal Structure Effects on Perceptions of Message Quality in Regulative Communication Situations. *Human Communication Research*, 14(1), 68–92. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1987.tb00122.x>
- Perloff, R. M. (2010). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century* (4th ed.). Routledge.
- Pratiwi, A. A., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* dan Consumer Preference terhadap Keputusan Pembelian Skincare Whitelab (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya). *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3298–3304. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i9.844>
- Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Kelompok Intrans Publishing.
- Rakhmat, J. (2005). *Psikologi Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Safitri, I., & Ali Mauludi. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Satu Tulungagung Angkatan tahun 2018. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(3). <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i3.3398>
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Alfabeta.
- Wadoe, M., Syifaudin, D. S., Alfianna, W., Aifa, F. F., D. P., N., Savitri, R. A., Andri, M. D., Ikhsan, N. D. M., Mangala, A., Fauzi, I. Q. K., Ayu, N., Mutrikah, M., & Sulistyarini, A. (2020). Penggunaan dan Pengetahuan *Sunscreen* pada Mahasiswa UNAIR. *Jurnal Farmasi Komunitas*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jfk.v6i1.21821>
- Widianti, N. (2019, March 22). *Perjalanan Emina Selama 4 Tahun Mewarnai Industri Kecantikan Tanah Air*. BeautyJournal.Id. <https://journal.sociolla.com/beauty/perjalanan-emina-selama-4-tahun>

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (E. Wells, Ed.; 6th ed.). SAGE Publications.

