

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekspansi industri kecantikan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam dekade terakhir ini. Dikutip dari kompas.com mencatat kenaikan 43% dalam jumlah perusahaan kosmetik dari tahun 2021 hingga 2024 dan rata-rata jumlah uang yang dihabiskan konsumen untuk kosmetik di Indonesia mencapai 20,2 dollar AS. Nilai tersebut diperkirakan akan meningkat tujuh dollar AS pada tahun 2024. Oleh karena itu tidak heran semakin banyak juga merek lokal yang bermunculan dan bersaing dengan merek internasional, salah satunya adalah Luxcrime. Merek ini tidak hanya dikenal dengan produk-produk berkualitasnya tetapi juga dengan kampanye pemasaran yang inovatif dan relevan. Salah satu kampanye yang menarik perhatian publik adalah kampanye #BeautyDiQuity.

Kampanye #BeautyDiQuity Luxcrime diluncurkan dengan tujuan untuk mendobrak stereotip kecantikan konvensional dan mempromosikan keanekaragaman dalam definisi kecantikan. Kampanye ini tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk Luxcrime tetapi juga untuk menginspirasi dan memberdayakan perempuan dari berbagai latar belakang untuk merasa percaya diri dan nyaman dengan diri mereka sendiri. Kenyataannya, wanita sering kali lebih rentan merasa *insecure* dibandingkan laki-laki. Sehingga membuat perempuan selalu berjuang untuk dapat terlihat cantik (Diamannov Widodo et al., 2022). Penelitian lain mengungkapkan hal yang sama yaitu, konsumen dari brand kecantikan ingin salah satu fungsi dari produk adalah keinginan tampil percaya diri (Syauki et al., 2020). Oleh karena itu banyak orang yang masih menghargai penampilan dan merupakan prioritas penting dalam kehidupan mereka (Retno Hariatiningsih, 2020).

ZAP Clinic adalah salah satu klinik kecantikan terbesar di Indonesia, yang menawarkan berbagai macam perawatan wajah, tubuh, dan rambut melakukan

survei kecantikan yang pertama dan terlengkap di Indonesia, yang memberikan kontribusi signifikan dalam dunia kecantikan dengan menghadirkan ratusan temuan inovatif yang mencerminkan dinamika tren kecantikan yang terus berkembang di kalangan perempuan Indonesia. ZAP beauty index memaparkan bahwa wanita percaya adanya beauty privilege (ZAP CLINIC, 2024). Beauty privilege membuat seseorang merasa percaya diri ketika berinteraksi sosial dimanapun berada. Ketika beauty privilege ini tidak terpenuhi dengan baik maka wanita akan merasa tidak puas dengan penampilan dirinya sendiri. Pada akhirnya munculah dorongan kuat untuk selalu terlihat cantik dan menarik.

Selain menggunakan skincare rutin dan perawatan kepada dokter ahli, seorang wanita juga melakukan make-up dengan merias wajahnya. Bahkan ketiga aspek ini menjadi tolak ukur apa yang menjadi penting bagi wanita Indonesia. (ZAP Beauty Index 2024).

Faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen terutama wanita selanjutnya adalah perbedaan era dan zaman. Pada era saat ini yang didominasi oleh Generasi Z dan milenial sebanyak 55% di Indonesia, survei ini dilakukan oleh KPU pada perhitungan populasi pemilih Pilpres Tahun 2024 bulan Februari lalu. Sedangkan fakta lain yaitu generasi Z (17-24 Tahun) lebih sering mengabdikan waktunya bermain di dunia maya (We Are Social, 2024). Tentu ini merupakan kandidat tercocok sebagai target pasar primer dari brand kecantikan saat ini. Salah satu Brand Make-Up ternama yaitu Luxcrime telah menyesuaikan diri dengan target pasarnya. Luxcrime merupakan perusahaan kosmetik lokal dari negara kepulauan itu yang memiliki dedikasi tinggi untuk kulit cantik dan anggun ala wanita Indonesia. Luxcrime telah berdiri semenjak tahun 2015 dan berhasil mengempakkan sayapnya pada produk kosmetik berkualitas tinggi untuk kulit cantik Indonesia.

Luxcrime hadir untuk memberi diferensiasi pemasaran yang berbeda untuk generasi Z yaitu kampanye Luxcrime #BeautyDiversity. Kampanye Beauty in Diversity & Equity atau Kecantikan dalam Keragaman dan Kesetaraan. Campaign ini diluncurkan bertepatan dengan International Women Day yang di tayangkan di Instagram official Luxcrime. Kampanye sosial ini merupakan kampanye tahunan di

setiap bulan Maret yang diadakan oleh brand Luxcrime sebagai bentuk apresiasi dan rasa terimakasih kepada wanita di Indonesia. Kegiatan kampanye ini akan selalu menghadirkan konsep yang mengangkat isu-isu keperempuanan dan berkolaborasi dengan lembaga swadaya masyarakat maupun lembaga non-profit lainnya. Di tahun 2023, Luxcrime mengajak model difabel untuk mengampanyekan Beauty in Diversity & Equity atau Kecantikan dalam Keragaman dan Kesetaraan. Salah satu kegiatan dari acara ini adalah menumbuhkan karakter percaya diri bahwa semua wanita itu cantik, cantik itu adalah milik semua orang tanpa terkecuali. Luxcrime ingin mempertegas kecantikan wanita dengan menggunakan produk mereka. Hal ini terbukti dengan salah satu sesi acara dalam kegiatan kampanye tersebut adalah beauty class oleh para difabel. Kegiatan kampanye ini merupakan kolaborasi Luxcrime dengan komunitas difabel dengan mengangkat isu sosial bahwa cantik itu beragam dan setara. Ahmad Fajri yang merupakan Founder Luxcrime mengungkapkan bagi Luxcrime cantik itu universal dan tak terbatas. Itulah pesan yang ingin disampaikan kepada wanita Indonesia dan target pasarnya.

Karena standar kecantikan ini memiliki ukuran yang berbeda – beda, baik dari masing – masing individu maupun antar negara dan daerah. Di Indonesia standar kecantikan yang dijadikan ukuran adalah kulit yang putih, kulit yang mulus, badan yang langsing, rambut tebal, dan lurus sehingga dapat dikatakan sempurna (Widodo, 2022) akan memunculkan banyak penerimaan makna pesan di dalamnya.

Tidak berhenti disitu saja, isu yang dibahas dalam kampanye pemasaran oleh Luxcrime memerlukan subjek penelitian yang dinilai kredibel untuk bisa melihat berbagai macam perspektif yang kaya. Yang tentunya tidak bisa dinilai jika hanya terfokus pada pengguna aktif produk Luxcrime namun seseorang yang mampu melihat pesan ini disisi yang lain selain marketing-nya yaitu isu-isu sosial keperempuanan yang terkandung di dalamnya. Kriteria yang cocok adalah seseorang yang mampu menjadi agent of change. Agent of change adalah individu atau kelompok yang menjadi katalisator atau pendorong terjadinya perubahan. Mereka adalah orang-orang yang aktif mengambil inisiatif untuk menciptakan perubahan positif, baik dalam skala kecil maupun besar (Holy, 2019). Orang di tipe ini tentu memiliki kepekaan yang cukup dibandingkan dengan kelompok yang lain.

Namun perlu digaris bawahi bahwa kampanye yang dilakukan Luxcrime dapat dikategorikan sebagai kampanye berbasis produk yang memiliki karakteristik komersial kuat dengan tujuan utama meningkatkan aktivitas bisnis. Melalui kampanye ini, perusahaan berupaya menciptakan persepsi positif terhadap merek dan pada akhirnya mencapai sasaran keuntungan yang telah ditetapkan (Putri, Kusumawati, 2023). Oleh karena itu, perlu adanya kriteria subjek penelitian lain agar mendapat data lebih kredibel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kriteria subjek penelitian yang lain harus menunjukkan track record pengetahuannya di bidang kampanye dan pemasaran. Kampanye luxcrime juga disebarluaskan dalam media massa yaitu media sosial internet, subjek penelitian yang dipilih juga harus mampu menggunakan internet dengan benar dan maksimal.

Dengan berbagai data diatas dapat disimpulkan bahwa kajian ini memiliki sisi yang sangat menarik karena akan melahirkan banyak perpektif mengenai komunikasi massa, pemasaran dan isu sosial, bagaimana cara yang tepat menentukan kampanye sebagai bahan evaluasi Perusahaan luxcrime tentunya. Agar akurasi data lebih kuat dalam menunjang penelitian subjek penelitian yang sangat tepat untuk melengkapi kriteria diatas adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM Angkatan 2020 yang sudah memiliki output yang sudah teruji FIBAA dan memiliki khas digital creative communication. Mengapa harus angkatan 2020 Angkatan 2020 angkatan yang sudah melalui praktikum 3 kali yang tidak diragukan lagi jam terbangnya dalam problem solving karena sudah terlatih dengan bekerjasama real klien dan mereka juga yang masih menempuh pendidikan menjadi mahasiswa UMM. Seringnya mereka berjumpa dengan klien tentu harus menjaga penampilan mereka salah satunya adalah dengan make-up. karena para wanita ini butuh sarana sebagai bentuk komunikasi penunjang dalam melakukan berinteraksi dan beraktifitas sosial(Retno Hariatiningsih, 2020). Selain itu kajian dari matakuliah mereka membahas penuh kampanye sebagai produk komunikasi massa dan strategi pemasarannya. Penentuan subjek penelitian dengan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Malang juga dikarenakan keterjangkauan sumber data dengan peneliti agar eksplorasi data bisa lebih mendalam. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Sugiyono

mengenai analisis data yang dilakukan sejenah-jenuhnya untuk menghasilkan data yang konsisten dalam penelitian sehingga data akan menjadi valid(Sugiyono, 2014).

Didukung juga dengan teori oleh Stuart Hall yang dimana pemaknaan terhadap pesan kampanye juga ditentukan oleh latar belakang suku dan budaya, daerah asal mereka berada maupun pengalaman pribadi mereka, sehingga tentu saja pemaknaan terhadap pesan kampanye yang dilakukan oleh Luxcrime dengan judul #Beautyindiquity pada setiap individu pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2020 akan sangat berbeda dan beragam. Oleh karena itu penelitian ini menjadi topik yang bermanfaat dan menarik perhatian untuk dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana pemaknaan dari Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang angkatan 2020 terhadap pesan Campaign Luxcrime #BeautyDiquity?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian menjadi pedoman kemana arah penelitian dilakukan. Maka, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginterpretasikan mengenai pemaknaan yang diterima Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM angkatan 2020 terhadap pesan Campaign #BeautyDiquity Luxcrime.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang Ilmu komunikasi, khususnya terkait bidang resepsi kampanye. Kemudian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi studi-studi berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan insight bagi praktisi pemasaran digital tentang cara terbaik untuk merancang kampanye yang dapat diterima dengan baik oleh audiens target, terutama mahasiswa Ilmu Komunikasi.

keywords : Resepsi, Campaign, Instagram, Mahasiswa

