

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Berbicara tentang teknologi komunikasi, yang dimaksud adalah semua peralatan yang digunakan untuk mengirim, menerima, dan memproses data. Teknologi komunikasi ada untuk mengatasi, mempermudah, dan meningkatkan indra pendengar dan melihat untuk digunakan untuk mengumpulkan, memproses, dan bertukar informasi. (Hafizatul, 2020) Saat ini, teknologi komunikasi berkembang pesat. Berbagai jenis gadget teknologi komunikasi yang canggih mulai bermunculan. Hal ini dilatarbelakangi oleh keinginan masyarakat untuk segera menyelesaikan permasalahan yang mereka hadapi. (Ayusni et al., 2023) Mulai dari smartphone yang mana kita dapat berkomunikasi dengan seseorang dari jarak jauh dengan menampilkan wajah kita.

Berkembangnya teknologi komunikasi sangat berdampak dengan industri pemasaran khususnya di bidang komunikasi pemasaran, yang juga dikenal sebagai pemasaran komunikasi. (Farahdiba, 2020) Pemasar sekarang menggabungkan berbagai media alih-alih hanya mengandalkan satu untuk tujuan komunikasi. Salah satu alasan pemasar menggunakan berbagai media dan saluran untuk menyebarkan ide mereka adalah karena mereka tidak lagi menggunakan media tradisional atau media pada umumnya sebagai strategi pemasaran. (Premi Wahyu Widyaningrum, 2016) Untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran itu sendiri, menemukan media baru, inovatif, dan kreatif sangat penting.

Pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan periklanan adalah lima alat pemasaran yang disebutkan oleh Kotler. (Khairunnisa, 2022) Salah satu dari lima metode untuk membujuk pelanggan secara tidak langsung adalah iklan. Periklanan digambarkan secara sederhana sebagai pesan yang mempromosikan suatu barang atau jasa kepada masyarakat umum melalui media massa tertentu, dengan penggunaan pesan persuasif untuk mempengaruhi pelanggan. (Juditha, 2017) Penggunaan iklan

dan promosi media massa telah menyatu ke dalam tatanan sosial dan ekonomi masyarakat. Saat ini, periklanan telah berkembang secara signifikan menjadi sistem komunikasi yang sangat penting bagi konsumen dan pemasar barang dan jasa. (Setiawan & Purwanto, 2024)

Posisi media massa dalam masyarakat menjadi krusial karena memiliki dampak yang signifikan terhadap bagaimana suatu masyarakat berkembang atau bahkan berubah dari segi norma perilakunya. (Abdullah et al., 2024) Orang dapat dengan mudah belajar tentang peristiwa atau informasi di luar lingkungan langsung mereka berkat media massa. Ini karena media massa memiliki jaringan pembaca yang sangat luas yang mencakup puluhan, ratusan, atau bahkan ribuan orang. (Anhar, 2020) Alhasil, efek media massa cukup terlihat di permukaan masyarakat. Mengingat pentingnya media massa dalam evolusi masyarakat, sektor ini berkembang dengan sangat cepat. (Riza Chakim & Arya bimantara, 2023) Hal ini terlihat dari banyaknya saluran televisi, stasiun radio, dan bisnis yang menerbitkan buku, majalah, dan media cetak lainnya. (Lenggawa, 2019)

Dengan berkembangnya era media massa, informasi tentang peristiwa aktual yang terjadi di luar lingkungan terdekat seseorang tidak lagi tersedia. (Arnus, 2015) Sebaliknya, iklan dan promosi produk disajikan, bersama dengan perusahaan yang berani membayar perusahaan media untuk mengiklankan produknya. Hal ini menyebabkan media berperan sebagai wadah industri dengan membuat masyarakat mengetahui produk tersebut sehingga tertarik untuk membelinya. (Chiranthan et al., 2018) Periklanan secara sederhana digambarkan sebagai pesan yang mempromosikan barang atau jasa kepada masyarakat umum melalui penggunaan media massa, khususnya dengan menggunakan pesan yang bersifat persuasif untuk membujuk konsumen. (Sulistiyawati, 2018)

Topik kekerasan pendudukan Israel terhadap Palestina diangkat kembali pada awal Mei 2023. Dalam waktu singkat, Israel mulai membombardir wilayah Palestina sekali lagi, memusatkan serangannya ke wilayah Gaza dan anggota senior organisasi Jihad Islam Palestina. Konflik Israel-Palestina menjadi topik hangat pemberitaan. Salah satunya ditawarkan oleh publikasi

web minanews.net, yang tampaknya memfokuskan pemberitaannya pada hal-hal yang berkaitan dengan konflik Israel-Palestina. Hal ini dibuktikan oleh BBC, Kompas.id, dan sumber internet lain yang menyajikan berita dan informasi mengenai konflik Israel-Palestina.

Dugaan keberpihakan Scarlett terhadap Israel muncul akibat unggahan pendiri brand pada November 2023 yang menampilkan narasi mengenai warga Israel sebagai korban serangan Hamas tanpa diimbangi konteks penderitaan rakyat Palestina. Penyajian pesan tersebut, khususnya dalam isu kemanusiaan yang sensitif dan sarat nilai ideologis, menimbulkan persepsi ketidakseimbangan sikap moral di mata publik Indonesia yang secara historis memiliki kedekatan emosional dengan Palestina. Ketiadaan penjelasan awal yang komprehensif membuat pesan tersebut ditafsirkan sebagai bentuk simpati sepihak, sehingga memicu reaksi publik berupa kritik dan seruan boikot terhadap Scarlett. Persepsi tersebut semakin menguat karena pesan disebarkan melalui media sosial yang memiliki karakter cepat, visual, dan emosional. Media sosial tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun makna melalui narasi yang dikonsumsi secara instan oleh audiens. Klarifikasi yang disampaikan setelahnya dianggap tidak sepenuhnya menghapus kesan awal, sehingga kepercayaan publik terhadap brand mengalami penurunan.

Program umrah yang dijalankan oleh Scarlett tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan sosial atau keagamaan, tetapi juga memiliki makna komunikasi yang strategis. Program ini disertai dengan pernyataan harapan, doa, dan pesan moral yang menekankan nilai kepedulian, keikhlasan, dan solidaritas. Nilai-nilai tersebut selaras dengan identitas mayoritas masyarakat Indonesia, sehingga mudah diterima dan menimbulkan kedekatan emosional dengan publik.

Makna program umrah tersebut semakin diperkuat melalui media sosial, khususnya Instagram, dengan pendekatan storytelling. Scarlett tidak sekadar mengumumkan program, tetapi menampilkan kisah perjalanan peserta, ungkapan harapan, serta simbol-simbol religius yang menyentuh emosi audiens. Melalui storytelling ini, program umrah diposisikan bukan hanya sebagai aksi sosial, melainkan sebagai bukti komitmen nilai dan sikap moral

brand. Dalam konteks ini, media sosial menjadi alat penting untuk membangun persepsi positif dan memperkuat citra Scarlett sebagai brand yang peduli secara sosial dan spiritual, sekaligus menunjukkan bagaimana aktivitas keagamaan dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi komunikasi dan pemulihan citra.

Sehingga dalam upaya pemulihan citra, Scarlett kemudian memanfaatkan media sosial sebagai ruang storytelling dengan menampilkan narasi kepedulian terhadap Palestina melalui publikasi bantuan kemanusiaan. Storytelling ini berfungsi untuk membangun kembali legitimasi moral brand dengan menautkan identitas perusahaan pada nilai kemanusiaan yang sejalan dengan aspirasi mayoritas masyarakat. Namun, di sisi lain, praktik ini juga menunjukkan bagaimana isu kemanusiaan dapat beririsan dengan kepentingan komunikasi brand, sehingga bantuan sosial tidak hanya dimaknai sebagai tindakan altruistik, tetapi juga sebagai strategi pemulihan citra di tengah krisis reputasi.

Sehingga fenomena ini tampak nyata dalam kasus bantuan kemanusiaan yang disalurkan oleh brand kecantikan lokal Scarlett Whitening kepada Palestina. Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia terhadap konflik kemanusiaan di Palestina, berbagai pihak, termasuk brand komersial, ikut menunjukkan solidaritas melalui donasi maupun kampanye dukungan. Scarlett, sebagai salah satu brand yang sebelumnya sempat menjadi sorotan publik karena berbagai isu dan kontroversi di media sosial, tampil menunjukkan kepeduliannya dengan memberikan bantuan untuk rakyat Palestina. Bantuan tersebut dipublikasikan melalui berbagai kanal digital, baik melalui akun resmi perusahaan, media daring, maupun endorsement dari para influencer yang bekerja sama dengan brand.

Menyadari bahwa isu ini sangat menarik perhatian khalayak Indonesia bahkan dunia, beberapa perusahaan melihat hal tersebut sebagai peluang periklanan. Seperti yang kita tahu, bahwa citra perusahaan adalah dasar untuk meraih kesuksesan bisnis. Citra adalah gambaran tentang diri perusahaan yang akan sangat berpengaruh pada pandangan publik terhadap suatu perusahaan. (Miati, 2020) Beberapa brand kecantikan lokal yang menyatakan dukungannya

terhadap Palestina ada Wardah, Emina, Kahf, Emina, Scarlett, dan masih banyak lagi.

Pada tahun lalu tepatnya di bulan November 2023 Founder dari Scarlett mengunggah sebuah video yang mana diyakini bahwa saat Israel diserang oleh Hamas. Dalam video pun bertuliskan “Warga sipil Israel yang pergi berlarian menyelamatkan diri usai diserang dan walikotanya dibunuh oleh Hamas”. Selain itu, Felicya Angelista juga menyertakan cuplikan video dari potongan artikel berita berjudul “*Jenderal Israel Ngaku Tidak Bisa Lindungi Warganya*“. Hal ini membuat netizen berasumsi bahwa Scarlett lebih condong ke Israel. Oleh karena itu, video tersebut pun seketika viral dan membuat beragam komentar netizen. Dan mereka pun menyerukan kritikan dan gerakan boikot Scarlett.

Namun beberapa hari selanjutnya Felicya Angelista juga mengunggah video klarifikasi dan permohonan maaf dan penjelasan bahwa isu sebelumnya hanyalah ketidakselarasan pemahaman saja. Di dalam video klarifikasi tersebut tampak bahwa dia menangis tersedu-sedu. Namun sebagian netizen menganggap tangisan Felicya dalam pernyataannya itu hanya basa-basi, karena hal yang disampaikan bertentangan dengan video yang diunggahnya yang diputar di latar belakang.

Memang Brand Scarlett beberapa kali menunjukkan kepedulian sosialnya terhadap masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari program-program sosial yang telah dilakukan sebelumnya seperti, membangun masjid, menyediakan makanan berbuka puasa gratis, memberangkatkan sejumlah wanita pilihan untuk menunaikan ibadah umrah yang telah dilaksanakan setiap tahun selama tiga tahun terakhir, serta menggalang dana untuk Palestina pada bulan November. Hingga pada Juli 2024 lalu, Melalui program Scarlett Beauty Impact, Scarlett dan Felicya Angelista kembali menyumbangkan Rp 1 miliar untuk bantuan kemanusiaan bagi Palestina.

Jika dilihat sekilas program sosial yang dijalankan merupakan tindakan yang baik dan mulia. Terlebih lagi program sosial penyumbangan dana bantuan bagi Palestina yang mana isu masih cukup panas dikarenakan isu konflik Palestina-Israel hingga saat ini masih terus dikawal oleh masyarakat Indonesia. Namun jika dilihat dari sisi lain terkait apabila program ini dikaitkan dengan

pemasaran dan pemulihan citra, maka hal tersebut dapat menjelaskan bagaimana media melakukan strategi terhadap isu Scarlett yang terjadi pada November 2023 lalu.

Dalam era kapitalisme digital yang ditandai oleh derasnya arus informasi, brand tidak lagi sekadar menjual produk, melainkan juga membentuk dan mempertahankan citra sosial di tengah masyarakat. Reputasi merek menjadi aset yang tak kalah penting dari kualitas barang atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, dalam menghadapi krisis atau penurunan kepercayaan publik, berbagai strategi komunikasi dan citra diterapkan oleh perusahaan untuk memulihkan dan menjaga loyalitas konsumen. Salah satu strategi yang kerap digunakan adalah melalui keterlibatan dalam kegiatan sosial atau bantuan kemanusiaan, yang kemudian dikemas sebagai bentuk kepedulian brand terhadap isu-isu global.

Komunikasi krisis sendiri merupakan upaya terencana dalam menyampaikan pesan kepada publik dengan tujuan mengurangi dampak negatif dari suatu peristiwa yang dapat mengganggu reputasi organisasi. Salah satu media yang paling efektif digunakan adalah Instagram, mengingat platform ini menjadi kanal utama bagi Scarlett dalam melakukan pemasaran dan interaksi dengan konsumennya. Melalui Instagram, Scarlett tidak hanya membagikan informasi seputar produk, tetapi juga membangun narasi citra positif perusahaan. Oleh karena itu, analisis terhadap isi postingan Instagram @scarlettofficial selama menghadapi isu dengan israel menjadi penting untuk memahami komunikasi krisis yang dilakukan.

Salah satu isu kemanusiaan global yang mendapat perhatian besar publik adalah konflik berkepanjangan di Palestina. Dukungan kemanusiaan untuk Palestina tidak hanya dilihat sebagai tindakan solidaritas, tetapi juga sebagai bentuk manifestasi aspirasi dan keyakinan kolektif masyarakat dunia terhadap nilai keadilan, kemanusiaan, dan perdamaian. Di Indonesia, yang mayoritas penduduknya beragama Islam, isu Palestina memiliki kedekatan emosional yang sangat kuat. Dukungan terhadap Palestina kerap menjadi representasi identitas sosial dan politik masyarakat, sehingga perusahaan atau brand yang

terlibat dalam kegiatan bantuan kemanusiaan Palestina cenderung memperoleh perhatian besar, baik secara positif maupun negatif.

Di tengah konteks ini, brand Scarlett dan Cretivox menjadi menarik untuk diteliti. Scarlett sebagai salah satu brand kecantikan ternama di Indonesia, sempat menghadapi isu citra negatif akibat dugaan keberpihakan tidak langsung terhadap Israel yang menuai kritik publik di media sosial. Situasi tersebut memaksa Scarlett melakukan upaya komunikasi krisis untuk mengembalikan kepercayaan konsumen. Salah satu langkah yang ditempuh adalah menyalurkan bantuan kemanusiaan ke Palestina, yang kemudian dipublikasikan melalui akun resmi Instagram mereka. Di sisi lain, Cretivox sebagai media digital kreatif juga turut mengangkat narasi bantuan Palestina dalam kontennya, dengan gaya komunikasi khas yang dekat dengan audiens muda.

Fenomena ini menunjukkan bagaimana isu kemanusiaan dapat dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi untuk memperbaiki citra brand. Bantuan kemanusiaan yang dipublikasikan di media sosial bukan hanya berfungsi sebagai aksi sosial, tetapi juga sebagai pesan simbolik yang menegaskan posisi brand terhadap nilai kemanusiaan. Strategi ini sejalan dengan konsep Strategi pemasaran yang mengaitkan brand dengan isu sosial/kemanusiaan, di mana perusahaan menautkan identitas brand dengan isu-isu sosial tertentu demi menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Namun demikian, efektivitas strategi ini tidak hanya bergantung pada tindakan nyata, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut dikonstruksikan dan diterima audiens melalui media sosial.

Dalam konteks penelitian komunikasi, analisis isi postingan Instagram Scarlett dan Cretivox menjadi relevan untuk mengkaji bagaimana pesan bantuan kemanusiaan Palestina dibangun dan dikemas, serta bagaimana narasi tersebut berupaya memulihkan citra brand di hadapan publik. Media sosial seperti Instagram menyediakan ruang visual, teks, dan simbol yang saling berinteraksi dalam membentuk persepsi publik. Dengan menggunakan analisis isi, dapat ditelusuri pola komunikasi, representasi nilai kemanusiaan, serta strategi persuasi yang digunakan brand dalam merespons krisis citra.

Lebih jauh, penelitian ini penting karena menunjukkan keterkaitan antara isu global, solidaritas kemanusiaan, dan strategi pemulihan citra brand di ranah digital. Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam kajian komunikasi krisis dan komunikasi brand, sekaligus kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi yang etis, efektif, dan sesuai dengan aspirasi masyarakat.

Oleh karena itu, saat ini brand-brand dan program acara banyak menggunakan tokoh-tokoh untuk menarik perhatian penonton terhadap acara/brand tersebut. Selain melakukan program-program sosial, Brand Scarlet pun tetap menggaet aktris dan influencer terkenal demi kebutuhan pemasaran mereka. Dengan demikian, penelitian komunikasi ini pun diangkat dalam sebuah judul yaitu **“Bantuan Kemanusiaan Palestina sebagai Upaya Pemulihan Citra Brand (Analisis Isi pada Instagram Scarlett dan Cretivox)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan dalam penelitian ini secara umum adalah :

1. Bagaimana pengemasan pesan bantuan kemanusiaan Palestina pada Instagram Scarlett dan Cretivox berkorelasi dengan upaya pemulihan citra brand di mata publik?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi bentuk-bentuk pesan yang terdapat dalam postingan Instagram Scarlett dan Cretivox terkait bantuan kemanusiaan untuk Palestina.
2. Menganalisis bagaimana pesan-pesan tersebut digunakan dalam upaya pemulihan citra brand Scarlett.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini terdiri atas tiga aspek sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi bagi kajian ilmu komunikasi, khususnya analisis isi pesan media sosial dalam konteks strategi pemulihan citra brand serta mampu menambah referensi penelitian tentang komunikasi brand melalui isu sosial dan kemanusiaan.

2. Manfaat akademis

Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang membandingkan berbagai brand dalam memanfaatkan isu sosial dan kemanusiaan untuk membangun atau memulihkan citra. Dengan demikian, penelitian ini memberi arah bagi kajian interdisipliner yang menggabungkan ilmu komunikasi, etika bisnis, dan studi media.

3. Manfaat praktis

Memberi wawasan bagi praktisi komunikasi dan content creator tentang pemanfaatan isu kemanusiaan sebagai bagian dari strategi branding dan memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang bagaimana pesan kemanusiaan dapat dipadukan dengan kepentingan citra sebuah brand.

