

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan skin care atau produk kosmetik lokal *brand* yaitu PT. Elshe Estetika Nusantara atau ElsheSkin mengadakan suatu kampanye, kampanye tersebut yaitu #ImPerfectBeauty dengan pemilihan model perempuan *downsyndrome*. Model pada kampanye #ImPerfectBeauty pada perusahaan PT. Elshe Estetika Nusantara (ElsheSkin) ini yaitu bernama Namira Namira Zania Siregar yang berusia 23 tahun dan Namira juga menjadi perempuan penyandang *downsyndrome* yang sukses menjadi model produk ElsheSkin. Kampanye #ImPerfectBeauty pada perusahaan ElsheSkin dengan pemilihan model perempuan *downsyndrome* ini tentunya sangat mencuri perhatian masyarakat, karena dengan pemilihan model perempuan penyandang *downsyndrome* maka dapat memperjelas pemahaman para masyarakat mengenai standar kecantikan di Indonesia yang dimana juga dapat membuktikan bahwa perempuan penyandang *downsyndrome* secara medis memiliki kekurangan tetapi perempuan tersebut juga memiliki rasa percaya diri terhadap dirinya sendiri dan memiliki sisi cantiknya sendiri. Maksud dari kampanye tersebut yaitu Pada kampanye #ImPerfectBeauty perusahaan ElsheSkin ingin meningkatkan kesadaran seluruh wanita bahwa semua wanita cantik dengan kekurangan dan kelebihan masing masing dan semua wanita berhak mencintai kekurang dan kelebihan yang ada pada dirinya sendiri.

Adanya kampanye tersebut ElsheSkin ingin mematahkan stigma masyarakat mengenai standar kecantikan yang ada di Indonesia, perspektif masyarakat terhadap standar kecantikan di Indonesia yaitu wanita yang berkulit putih, badan yang ideal, hidung yang mancung dan sebagainya. Kampanye #ImPerfectBeauty pada perusahaan ElsheSkin dapat menarik perhatian masyarakat atau konsumen, karena adanya kampanye tersebut dapat memberikan pemahaman tentang adanya stigma mengenai standar kecantikan wanita di Indonesia maka banyak wanita yang kurang percaya diri sehingga dapat membuat wanita di Indonesia selalu berpikir kurang dan minder dengan apa yang dimiliki oleh dirinya sendiri terutama pada penampilan. Jika dilihat melalui

sosial media ElsheSkin ketika memposting foto kampanye terdapat komentar masyarakat yang sekaligus mengutarakan cerita mengenai stigma cantik sesuai dengan pengalaman yang dimiliki. ElsheSkin adalah salah satu perusahaan skincare lokal yang berani untuk menyuarakan kampanye yang *out of the box*. Perusahaan ElsheSkin Indonesia juga berharap dengan adanya kampanye tersebut seluruh masyarakat terutama pada wanita dapat meningkatkan rasa percaya diri dan bisa mengubah persepsi masyarakat mengenai standar kecantikan yang dinilai selalu dari fisik yang sempurna.

Pada kampanye ElsheSkin yaitu #ImPerfectBeauty dengan pemilihan model perempuan penyandang *downsyndrome* tentunya memiliki konsep kampanye yang berbeda dengan kampanye lainnya, salah satunya yaitu pada kampanye ElsheSkin sebelumnya yaitu mengenai kampanye #WeLoveThePlanet yang dimana kampanye tersebut yaitu mengenai belajar mencintai bumi terutama dengan hal hal yang sangat *simple* seperti lebih bisa menyikapi dalam hal pembuangan sampah dengan lebih baik dan juga kampanye tersebut dapat menyadarkan masyarakat agar lebih peduli terhadap pengelolaan sampah yang baik dan benar. Tentunya kampanye tersebut sangatlah berbeda dengan kampanye #ImPerfectBeauty karena kampanye ini berhubungan tentang stigma masyarakat mengenai standar kecantikan yang ada di Indonesia dengan itu kampanye ini memilih perempuan penyandang *downsyndrome* sebagai model produk ElsheSkin. Model tersebut yaitu bernama Namira Zania Siregar yang berusia 23 tahun dan Namira juga menjadi perempuan penyandang *downsyndrome* yang sukses menjadi model produk ElsheSkin, dengan dipilihnya Namira sebagai model dari kampanye #ImPerfectBeauty maka dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat terutama perempuan di Indonesia bahwa cantik itu dapat dilihat dari kekurangan dan kelebihan dari diri kita sendiri serta kita perlu mencintai kekurangan dan kelebihan dari diri kita sendiri, seperti hal nya pada model kampanye ElsheSkin yaitu perempuan penyandang *downsyndrome* Namira yang dimana secara medis memiliki kekurangan tetapi perempuan tersebut juga memiliki rasa percaya diri terhadap dirinya sendiri dan memiliki sisi cantiknya sendiri.

Terdapat adanya penelitian terdahulu mengenai kampanye produk skin care atau kosmetik salah satunya yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Zela Anisa Oktafiani Putri dengan judul “Strategi Kampanye Public Relation Forever Againts Animal Testing The Body Shop Indonesia” hasil dari penelitian tersebut bahwa adanya kegiatan kampanye tersebut dapat meningkatkan dan mendapatkan citra yang baik

terhadap perusahaan dari konsumen The Body Shop Indonesia, adanya kegiatan kampanye tersebut juga dapat membangun brand image dan brand awareness, serta dapat menyadarkan masyarakat untuk lebih menjaga dan melindungi binatang-binatang supaya tidak dijadikan untuk uji coba produk kosmetik (Zela Anisa:2018). Selain itu, berdasarkan penelitian Lindsey Morel (2009) tentang efektivitas kampanye pada brand dove mengenai kecantikan wanita yang realistis atau nyata, yang mana, pada penelitian tersebut mengevaluasi kampanye yang diadakan oleh brand dove dengan mengkaji bagaimana isu kecantikan pada wanita secara luas. Maka dari itu penelitian ini juga meneliti mengenai stigma standar kecantikan wanita Indonesia melalui kampanye #ImPerfectBeauty yang diadakan oleh ElsheSkin.

Setiap manusia tentunya memiliki perspektif dan pendapatnya masing masing dalam berbagai hal salah satunya yaitu dalam hal kriteria mengenai standar kecantikan. Masa ke masa seluruh wanita berlomba-lomba untuk membuat dirinya sendiri menjadi cantik sesuai dengan standar kecantikan yang dimiliki oleh banyaknya perspektif manusia yaitu mengenai wanita yang cantik. Adanya rasa tidak percaya diri membuat manusia menjadi tidak nyaman dalam melakukan berbagai hal seperti bersosialisasi atau berkomunikasi dengan banyak orang. Dengan adanya beragam stigma mengenai standar kecantikan maka wanita di Indonesia merasa kurang dan tidak puas dengan apa yang dimiliki oleh dirinya sendiri, seperti merasa kurang dengan tubuhnya yang menginginkan tubuh ideal, menginginkan kulit yang putih dan berbagai macam hal lainnya. Sama seperti halnya pada model iklan di Indonesia yang mayoritas model tersebut memiliki tubuh yang sempurna seperti kulit yang putih, tubuh yang ideal, wajah yang mulus dan halus, yang dimana kampanye #ImPerfectBeauty membuat masyarakat tertarik untuk membaca atau melihat isi dari kampanye ini karena kampanye tersebut memilih model yang tidak seperti biasanya model model pada brand atau kosmetik lainnya, kampanye ini yaitu dengan pemilihan model perempuan *downsyndrome* tentunya dapat mengubah perspektif masyarakat mengenai stigma cantik yang ada di Indonesia. Model perempuan *downsyndrome* pada kampanye tersebut juga melakukan tugasnya secara profesional yang mampu memberikan dan memaparkan isi atau pesan secara benar pada kampanye #ImPerfectBeauty, pesan tersebut juga tersampaikan dengan baik kepada masyarakat sehingga dapat menyadarkan masyarakat mengenai stigma cantik di Indonesia salah satunya yang mengharuskan bahwa pemilihan model untuk brand kosmetik itu adalah perempuan yang berkulit putih, badan yang ideal, kulit yang mulus dan sebagainya. Padahal, cantik

itu bukan dilihat dari bentuk tubuh yang harus ideal, kulit yang harus putih, rambut harus lurus, tetapi cantik juga dilihat dari kepribadian atau sifat yang dimiliki oleh seseorang. Pesan yang disampaikan pada kampanye #ImPerfectBeauty oleh perusahaan ElsheSkin dan Namira Zania yang disampaikan kepada masyarakat, juga terdapat adanya suatu kredibilitas. Penelitian ini juga berguna dalam keilmuan public relations yaitu bagian manajemen public relation. Manajemen PR menurut Cutlip yaitu “Public relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut” (Cutlip, Center dan Broom 2006: 6). Perusahaan ElsheSkin didalamnya terdapat adanya strategi perencanaan kampanye yang telah di rancang untuk kampanye #ImPerfectBeauty sehingga penelitian ini juga termasuk kedalam public relation yaitu dengan manajemen public relation.

Maka dari itu peneliti melakukan penelitian mengenai kampanye #ImPerfectBeauty di perusahaan ElsheSkin Indonesia dengan pemilihan model perempuan *downsyndrome*. Dengan pemilihan model perempuan penyandang *downsyndrome* yaitu Namira Zania Siregar kampanye #ImPerfectBeauty dapat menarik perhatian banyak masyarakat mengenai kampanye tersebut sehingga masyarakat terharu dengan adanya Namira sebagai model kampanye #ImPerfectBeauty ElsheSkin



Gambar 1.1 Poster Kampanye

Sumber: Instagram @elsheskin

Pada gambar diatas merupakan salah satu poster pada kampanye #ImPerfectBeauty dan diunggah melalui media sosial Instagram ElsheSkin dan pada poster tersebut terdapat salah satu model kampanye tersebut yaitu seorang perempuan penyandang *downsyndrome* yang bernama Namira Zannia Siregar. Pada gambar

tersebut juga terdapat pesan yang disampaikan melalui media sosial Instagram ElsheSkin, pesan tersebut yaitu “kamu cantik dengan kekurangan dan kelebihanmu *let’s embrace the real beauty an our imperfections*”. Pesan tersebut disampaikan kepada masyarakat melalui media social Instagram elsheskin agar masyarakat juga mengetahui apa pesan dari kampanye tersebut. Melalui pemaparan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisa Kampanye *Imperfectbeauty* Pt. Elshe Estetika Nusantara (ElsheSkin) Dengan Pemilihan Model Perempuan *Downsyndrome* ”. Peneliti menganalisa kampanye tersebut agar mengetahui strategi perencanaan kampanye yang digunakan

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu mengenai kampanye #ImPerfectBeauty ElsheSkin dengan pemilihan model perempuan *downsyndrome*. Penelitian ni juga akan berfokus pada konsep dan pesan pada kampanye #ImPerfectBeauty yang telah dibuat oleh perusahaan ElsheSkin. Peneliti juga menginginkan untuk meneliti kampanye tersebut lebih lanjut terkait konsep dan pesan pada kampanye tersebut.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, terdapat identifikasi masalah yang dipaparkan oleh peneliti, yang disajikan dengan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

- a. Apa strategi yang digunakan pada kampanye #ImPerfectBeauty ElsheSkin, sehingga kampanye tersebut dapat menarik perhatian masyarakat?
- b. Bagaimana pemilihan model perempuan *downsyndrome* tersebut dapat merepresentasikan mengenai makna cantik yang berkaitan dengan kampanye #ImPerfectBeauty?

1.4 Tujuan penelitian

Tujuan pada penelitian ini yang dilakukan pada perusahaan ElsheSkin yaitu:

- a. Untuk menginformasikan strategi dari kampanye #ImPerfectBeauty yang dilaksanakan oleh perusahaan ElsheSkin dengan pemilihan model perempuan *downsyndrome*.
- b. Untuk mengetahui pesan apa yang terdapat pada kampanye #ImPerfectBeauty yang dilaksanakan oleh perusahaan ElsheSkin dengan pemilihan model perempuan *downsyndrome* sehingga kampanye tersebut dapat menarik perhatian masyarakat.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat adanya kegunaan penelitian yang terdiri dari dua kegunaan penelitian berikut ini:

a. Kegunaan Teoritis

Jika dilihat dari kegunaan teoritis, kegunaan dari penelitian ini yaitu:

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi penelitian yang sejenis di waktu yang akan datang
- 2) Penelitian ini juga dapat menambah sumber pengetahuan mengenai kampanye pada suatu perusahaan dengan baik dan benar sehingga dapat menarik perhatian masyarakat

b. Kegunaan Praktis

Jika dilihat dari kegunaan praktis, kegunaan dari penelitian ini yaitu:

- 1) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu syarat mendapatkan sarjana atau gelar yang dapat diperoleh oleh peneliti.
- 2) Penelitian ini juga dapat meningkatkan wawasan atau pengetahuan mengenai strategi kampanye yang dibuat oleh perusahaan.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan periode pada penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1.1 Waktu dan Periode Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Waktu Kegiatan								
		Oct 2021	Nov 2021	Dec 2021	Jan 2022	Feb 2022	Mar 2022	Apr 2022	Mei 2022	Jun 2022
1	Menentukan Topik Penelitian									
2.	Menyusun Proposal Penelitian									
3.	Revisi Proposal Penelitian									
4.	Menyusun Penelitian									
5.	Pelaksanaan Sidang									
6.	Revisi Hasil Penelitian									