

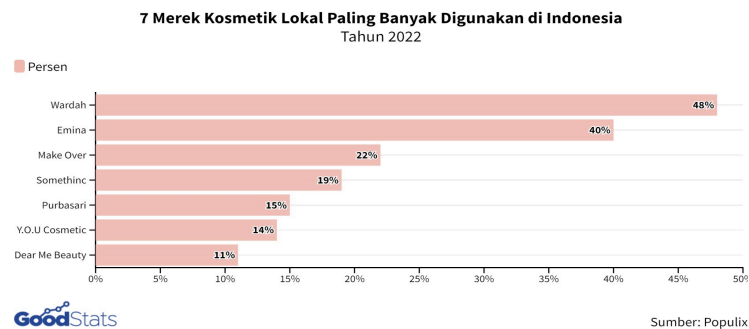
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecantikan dan keindahan merupakan hal yang sangat diinginkan serta diidamkan oleh semua wanita. Mempunyai wajah cantik dan kulit yang sehat akan sangat dipuja, maka dari itu setiap wanita menjadikan kosmetik serta produk perawatan kulit (*skin care*) serupa sebagai alat penunjang kecantikan mereka. Definisi kosmetik berdasarkan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI No 23 Tahun 2019 adalah bahan atau sediaan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau, melindungi serta memelihara tubuh pada kondisi baik (BPOM RI, 2019). Produk kosmetik lokal serta non-lokal yang banyak tersedia di supermarket, *department store*, pusat kosmetik maupun yang diperjualkan dari toko online semakin beragam dan semakin bervariasi. Semakin beragamnya produk kosmetik yang ada, menumbuhkan persaingan strategi pemasaran kehumasan lebih kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian calon konsumen kosmetik mereka.

Emina cosmetics merupakan salah satu brand kosmetik yang diluncurkan oleh PT. Paragon *Technology and Innovation* pada awal tahun 2015. Perbedaan *Emina* dengan merek-merek yang dinaungi oleh paragon adalah konsep kosmetik yang ramah untuk remaja, kehadiran *brand Emina* ini sangat diminati oleh remaja di Indonesia. *Emina* merupakan Brand local pertama Indonesia yang menghadirkan segala kebutuhan kosmetik yang aman bagi remaja baik *make up*, *skincare*, *lip care*, dan *body care*. Memiliki konsep yang *fresh*, dengan klaim aman untuk kulit remaja serta harga yang ramah di kantong pelajar ini membuat namanya cukup melejit hingga sekarang menduduki posisi kedua sebagai merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia menurut survei yang dilakukan oleh Populix. (Goodstats,2022)



Gambar 1. 1 Bagan Hasil Survei Populix
(Sumber Goodstats.Id)

Emina menjadi *brand* populer untuk remaja, bahkan disemua kalangan usia dengan produk-produknya yang berkualitas dan harga yang sangat terjangkau di kantong para pelajar. Sebab prestasi dan kepopulerannya yang kini sangat melejit mengingat tahun rilisnya yang cukup belia, Emina mulai memperkenalkan *campaign rebranding* di pertengahan tahun 2022 ini. *Rebranding* yang dilakukan oleh *brand* Emina, mengusung tema *Auteentic*. Perubahan *brand image* Emina ini didasari dengan reset pasar yang telah dilakukan oleh Brand Emina, pasar Emina yang mulai menyempit dan tidak relevan, visual brand yang tidak mengikuti perkembangan zaman, serta beberapa fakta pendukung lainnya yang tidak dapat dipaparkan dikarenakan kerahasiaan data. Perkembangan zaman serta teknologi yang mengubah perilaku dan kepribadian remaja sekarang menjadi lebih berani dalam eksplor perkembangan diri. *Auteentic* ini sendiri berasal dari kata *authentic* yang berarti asli atau original, dan kata *teen* yang bermakna remaja. oleh karena itu dengan konsep ini, emina ingin lebih berani dalam mempersembahkan jati diri dari remaja yang orisinal.

Brand image Emina sebelumnya sudah cukup menggambarkan bagaimana usia remaja yang masih mencari jati diri serta remaja yang butuh bimbingan untuk memulai, namun perkembangan informasi mengubah mentalitas dan perilaku remaja sehingga lebih paham dan lebih berani dalam mengeksplor diri. Menurut Firmansyah, (2020) *Brand Image* ialah suatu kesan yang muncul di benak konsumen ketika konsumen memikirkan suatu merek dari produk tertentu. *Brand image* memiliki hubungan yang dekat dengan cara merek mengkomunikasikan untuk membentuk suatu kesan, persepsi, anggapan di

benak konsumen sehingga dapat mencapai pengaruh serta tujuan yang diinginkan. Penciptaan *brand image* yang kuat diharapkan menjadi salah satu strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan yang berfungsi dalam merangsang citra perusahaan dan produk ke publik sehingga tercipta opini publik yang mempercayai dan akhirnya mempengaruhi pembelian. Pada re-branding image ini, emina ingin mendampingi para remaja menikmati masa-masa pubertas, mendukung para remaja untuk lebih percaya diri, serta memfasilitasi para remaja untuk mengeksplor diri lebih jauh. Emina tidak hanya berfokus pada remaja namun juga pada wanita usia 20-28 yang masih membutuhkan dukungan dalam membangun kepercayaan diri serta mental untuk menjadi wanita dewasa.

Emina memiliki *brand image* dengan produk yang sangat lekat digunakan oleh para remaja di Indonesia. Kemasan yang menarik, warna yang cerah, harga terjangkau dan formulasi yang ringan sangat sesuai dengan karakter remaja yang baru mencoba untuk mengeksplor dunia kosmetik. Banyaknya kompetitor yang mulai bermunculan, membuat Emina tersadar akan perkembangan zaman serta target market Emina yang mulai menyempit dan *visual brand* yang tidak lagi relevan. Oleh sebab itu Emina perlu melakukan *rebranding campaign* dalam membangun strategi pemasaran yang tepat seperti penerapan *visual brand* yang tidak hanya warna pastel, warna kemasan yang lebih berani, memilih *Influencer/KOL* yang lebih luas dan relevan dengan brand image, serta menjaga hubungan dengan *Influencer/KOL* agar memudahkan dalam membentuk opini publik mengenai produk dan brand. Salah satu cara yang efektif untuk mencapai loyalitas *stakeholder* dan brand image yang baru serta lebih baik adalah melalui aktivitas *Event Public Relations* sebagai implementasi dari strategi pemasaran *public relations*.

Sebagai peserta magang kampus merdeka di PT Paragon *Technology & Innovation* sebagai *Public Relations brand* Emina, penulis berkesempatan untuk membuat *KOL's Gathering Event* sebagai bagian dari *Auteentic campaign*. Rancangan *Event* sangat bersangkutan dan mengusung tema *campaign Auteentic you*, si Paling Bestie, serta *Matte For Everyone*, dimana event ini diadakan saat masih hangatnya perilisan cushion terbaru Emina di *daily matte series* dan *Poppin' x chatime series*. *Rebranding campaign* yang mulai diperkenalkan ke publik pada paruh kedua tahun 2022 ini, membutuhkan sarana komunikasi yang

lebih luas lagi, sehingga *KOL's Gathering Event* diselenggarakan dengan tujuan untuk memulai komunikasi massa dari *rebranding campaign* Emina. Pada event ini konsep dari *Auteentic* terlebih dahulu diperkenalkan kepada para KOL yang nantinya akan disebarluaskan kepada masing-masing publiknya. Kegiatan ini berfungsi untuk mempererat hubungan antara *brand* Emina dengan para KOL/*Influencer* yang pernah bekerja bersama Emina dalam 7 tahun terakhir. Setelah bencana pandemic Covid19 terjadi selama lebih dari dua tahun, banyak kabar duka dari rekan, keluarga dan tim Emina serta Para KOL/ *Influencer* yang pernah bekerjasama dengan Emina. Oleh karena itu, *event* ini juga sebagai bentuk apresiasi kepada KOL/ *influencer* yang telah bekerjasama dalam pembentukan *brand image* dan promosi, serta apresiasi terhadap diri masing-masing karena telah bertahan di masa pandemi hingga sekarang sudah diizinkan untuk menyelenggarakan *event* secara luring.

Perancangan *Key Opinion Leader (KOL) Gathering Event* yang dirancang oleh penulis merupakan salah satu strategi kehumasan yang efektif serta penting untuk memulai *rebranding* Emina sekaligus menjaga relasi baik dengan para KOL/*Influencer* yang selama ini sudah bekerja sama dengan Emina. *Event* ini dilaksanakan pada akhir tahun 2022 untuk menandakan bahwa akan ada lembaran baru serta *Image* baru bagi *brand* Emina. Oleh karena itu, penulis mengundang kurang lebih 40 KOL yang pernah bersama Emina selama 7 tahun Emina berdiri. Diharapkan *output* dari kegiatan ini dapat memberikan *brand awareness* serta *brand image* yang baru dan baik bagi Emina.

1.2 Identifikasi/Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana perancangan *Reunion KOL's Gathering Event*?
2. Bagaimana pelaksanaan *Reunion KOL's Gathering Event*?

1.3 Fokus Perancangan

Fokus perancangan meliputi *rebranding campaign* dan *campaign* lainnya yang sedang dijalankan oleh Emina sebagai implementasi strategi komunikasi kehumasan *brand* Emina *Cosmetics*.

1.4 Tujuan Karya

Tujuan pembuatan karya ini adalah membahas mengenai perancangan serta pelaksanaan Emina's *KOL Gathering* sebagai implementasi strategi komunikasi kehumasan di *brand Emina Cosmetics*.

1.5 Manfaat Karya

1.5.1 Manfaat Teoritis

Berikut merupakan manfaat karya yang dibuat oleh penulis secara teoritis:

1. Menjadi referensi tinjauan ilmiah penelitian berikutnya tentang pembuatan perancangan *event* serta bagian dari proses menjalankan *rebranding campaign* Emina.
2. Diharapkan dapat memberi manfaat dan sumbangan ilmu dalam kajian komunikasi pemasaran khususnya dalam proses pembuatan perancangan *event* serta pelaksanaan *rebranding campaign*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Berikut merupakan manfaat karya yang dibuat oleh penulis secara praktis

1. Dapat menjadi referensi bagi praktisi kehumasan dan para pelaku usaha dalam pembuatan perancangan *event* sebagai media implementasi dalam pembentukan *brand image* Emina.
2. Dapat menjadi tolak ukur dan perbandingan dalam pembuatan perancangan *event* sebagai media implementasi dalam pembentukan *brand image* Emina.

1.6 Jadwal Kegiatan

Perancangan *Emina's KOL Gathering Event* dilaksanakan pada bulan November 2022 – Desember 2022 di Kantor PT Paragon *Technology & Innovation* - Paragon 2. Jl. Kampung Baru IV No. 1, Ulujami, Pesanggrahan, Jakarta Selatan, Provinsi DKI Jakarta.

No.	Kegiatan	Bulan						
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1.	Mempelajari dan meriset konsep Event	■						
2.	Tahap pra produksi KOL's Gathering Event	■	■					
3.	Tahap produksi pelaksanaan KOL's Gathering Event		■					
4.	Tahap pasca pelaksanaan KOL's Gathering Event		■	■				
5.	Pembuatan Tugas Akhir Perancangan Karya			■	■	■	■	
6.	Sidang Perancangan Karya							■

Tabel 1. 1 Jadwal Kegiatan

Sumber : Olahan Data Penulis, 202

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab 1 penulis menjelaskan latar belakang dari pembuatan karya, urgensi dan penjelasan secara garis besar dari karya yang dihasilkan. Pada bagian ini juga terdapat rumusan masalah, fokus perancangan, tujuan karya, manfaat, dan jadwal kegiatan.

BAB II LANDASAN KONSEPTUAL

Pada bab 2 berisikan teori-teori yang penulis gunakan sebagai acuan untuk merancang karya, dalam bab 2 juga terdapat referensi karya yang menjadi ide dan acuan penulis dalam merancang karya.

BAB III METODE DAN KONSEP

Pada bab 3 berisikan gambaran dari subjek dan objek dari rancangan karya yaitu perusahaan, metode pengumpulan data yang digunakan penulis, analisis permasalahan sehingga menjadi alasan dalam pembuatan karya, serta terdapat konsep komunikasi dan kreatif juga skema perancangan.

BAB IV HASIL KARYA

Dalam bab 4 hasil karya penulis menjelaskan secara rinci proses perancangan karya dan membahas hasil karya yang telah dibuat.

BAB V PENUTUP

Dalam bab 5 berisikan kesimpulan dari keseluruhan karya dan juga saran-saran yang dapat penulis berikan kepada pihak-pihak terkait.