

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara dengan iklim tropis, sehingga mendapatkan sinar matahari setiap tahunnya. Pada sinar matahari terkandung sinar ultraviolet, yang memiliki manfaat bagi manusia melalui vitamin D dan berfungsi untuk membunuh bakteri (UV) (Humas BMKG, 2023). Namun, diluar manfaat tersebut, sinar UV juga memiliki efek ketika terpapar secara berlebihan pada kulit (BPOM, 2009). Paparan sinar UV dapat menyebabkan kulit terbakar, kusam, kering, dan berkerut, hingga dampak serius seperti terkena kanker kulit. Hal ini menunjukkan bahayanya paparan sinar UV bagi manusia ketika terpapar dalam waktu yang lama dengan intensitas tinggi. Namun, perlindungan terhadap paparan sinar UV yang berlebih dapat dicegah menggunakan *sunscreen* (Pratiwi & Sulistyowati, 2022).

Tabir surya, juga disebut *sunscreen*, adalah kosmetik untuk kesehatan kulit karena sebagian besar aktivitas masyarakat dilakukan diluar ruangan dan terpapar sinar matahari. *Sunscreen* dapat menyerap, menghamburkan, dan kemudian memantulkan radiasi sinar matahari ke area tubuh yang sering terpapar (Minerva, 2019). Pada area tubuh yang sering terpapar sinar matahari, *sunscreen* dapat menyerap, menghamburkan, dan memantulkan radiasi sinar matahari. Namun, masyarakat belum mengetahui pentingnya menggunakan *sunscreen* setiap hari, menyebabkan kurangnya kesadaran akan pentingnya melindungi kulit dari sinar matahari (Mumtazah et al., 2020). Kurangnya kesadaran masyarakat dalam penggunaan *sunscreen* banyak disebabkan oleh persepsi konsumen. Pemakaian *sunscreen* sering dianggap membuat kulit lengket dan berminyak, membuat produk kosmetik lebih sulit untuk diresap kulit.

Dalam data INTAGE 2019, dilakukan oleh Shiseido Study Research, pengguna *sunscreen* di Indonesia tergolong sangat rendah karena hanya mencapai dua persen (Anna, 2021). Data mengenai kurangnya edukasi mengenai penggunaan *sunscreen* juga diperkuat dengan studi pustaka lainnya, berdasarkan 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. Pada 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*.

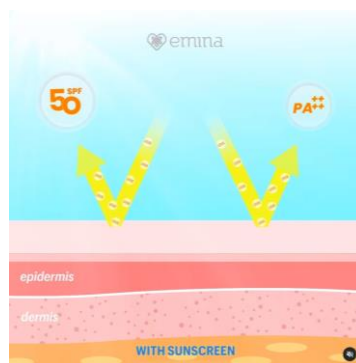
Sun Battle adalah rangkaian produk dari Emina Cosmetics yang berfungsi melindungi kulit dari sinar UV. Emina melakukan klaim pada produknya sebagai *sunscreen* yang *ultralight*, menyerap lebih cepat, dan tidak ada *whitecast*. Produk Sun Battle Cica Acne Fighter Sunscreen mengandung Cica dan Salicylic Acid sehingga melindungi kulit dari paparan sinar UV dan juga membantu mengurangi ukuran dan jumlah jerawat. Sedangkan produk Sun Battle Barrier Hydraburst Sunscreen memiliki kandungan Pentacinamide dan Wastar Lavender untuk perlindungan kulit dan melembabkan. Pada produk Sun Battle, Emina mengklaim produknya memberikan perlindungan dari sinar UV yang maksimal dan menjaga agar kulit tetap sehat. Melalui kampanye Maximum Airy Protection, Emina menekankan bahwa *sunscreen* tetap perlu digunakan walaupun tidak berada dibawah terik matahari secara langsung. Salah satu produk *sunscreen* yang menawarkan perlindungan terhadap sinar UV adalah *brand* Emina Cosmetics dari PT Paragon Technology and Innovation.

Emina Cosmetics adalah salah satu *brand* unggulan dari PT Paragon Technology and Innovation yang didirikan sejak tahun 2015. Berdasarkan pra-penelitian yang dilakukan, sejak awal berdiri, Emina Cosmetics memfokuskan pasarnya pada remaja usia 12 tahun sampai dengan 25 tahun. Sejak tahun 2016 pula, strategi awal yang dijalankan Emina Cosmetics untuk membangun citranya adalah dengan mengadakan kegiatan *school-to-school*. Berbeda dengan *brand* lain yang hanya mengadakan acara di sekolah sesekali, Emina berfokus pada edukasi tentang *skincare* dan kecantikan remaja. Strategi ini efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* Emina di kalangan remaja. Hal ini dibuktikan melalui kemenangan Emina dalam kategori Best Sunscreen pada POPBELA Beauty Awards 2024. Hingga saat ini, Emina tidak hanya memanfaatkan *platform digital* untuk menjangkau konsumen. Budaya *school-to-school* tetap dipertahankan dengan adanya angkatan baru di sekolah setiap tahunnya, sehingga edukasi tentang *skincare* dan kecantikan kepada remaja dilakukan secara berkelanjutan.

Kegiatan mengedukasi remaja mengenai penggunaan *sunscreen* sekaligus memasarkan produk Sun Battle SPF 50 PA++++ kepada masyarakat khususnya remaja, Emina mengadakan kampanye terkait produk *sunscreen* yang dimiliki. Pertama, terdapat kampanye Maximum Airy Protection yang dilakukan secara online

dengan arti memberikan perlindungan kulit secara maksimal terhadap sinar UV tanpa menutup pori-pori. Kampanye ini dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada remaja mengenai perlindungan kulit. Emina juga berfokus pada pemasaran produk *sunscreen* Sun Battle sebagai solusi efektif untuk melindungi kulit dari efek negatif paparan sinar UV. Terkait hal tersebut, Emina bekerjasama dengan *influencer* Nada Tarina, Reality Club, dokter Ayman Alatas, dan *beauty influencer*. Kampanye yang dilakukan semenjak Agustus 2023 menunjukkan bahwa produk Sun Battle dirancang agar cocok digunakan remaja untuk beraktivitas diluar rumah.

Pada dasarnya kampanye Maximum Airy Protection menjadi implementasi dari upaya Emina Cosmetics untuk memberikan edukasi. Pemberian edukasi pada kampanye ini dilakukan secara *online* melalui berbagai media sosial. Salah satunya adalah media sosial Instagram, Emina menyampaikan pesan persuasi mengenai edukasi penggunaan *sunscreen* dan keunggulan produk Sun Battle. Pesan tersebut berupa visualisasi manfaat penggunaan *sunscreen* dalam bentuk animasi, poster iklan, *review* atas penggunaan Sun Battle. Salah satu contohnya ada pada gambar 1.1, menunjukkan salah satu *feeds* Instagram Emina yang membahas efek positif dari penggunaan *sunscreen* yang dapat dilihat.



Gambar 1.1 Kampanye Maximum Airy Protection secara *Online*
Sumber: Instagram @EminaCosmetics

Emina mengadakan kampanye offline Maximum Airy protection terkait produk *sunscreen* Sun Battle. Pada kampanye ini, Emina membagikan *sample* produk Sun Battle. Pada kampanye offline Emina berfokus pada masyarakat secara umum dengan meluncurkan PasukanSunscreen CFD (*Car Free Day*) ke 20 kota, dan Roadshow Booth Maximum Airy Protection ke CFD di Jakarta dan Surabaya.

Adapun komunikator yang dipilih untuk menyampaikan pesan adalah Komunitas Emina Girl Gang Ambassador (EGGA) (pada Gambar 1.2). EGGA

melakukan kegiatan kunjungan ke sekolah untuk mengedukasi dan melakukan pemasaran. Edukasi yang dilakukan untuk memberikan pemahaman mengenai pentingnya melindungi kulit dari sinar UV dan bagaimana penggunaan produk Sun Battle dapat menjadi solusi yang efektif untuk jangka pendek dan jangka panjang.



Gambar 1.2 Kampanye Maximum Airy Protection secara *Offline*
Sumber: Instagram @EminaGirlGangAmbassador

Selain Emina, terdapat merek *sunscreen* lokal yang memasarkan produk *sunscreen* dan juga melakukan kampanye untuk *brand presence existence* dan edukasi publik, yaitu produk *sunscreen* NPure. Jika dibandingkan pada kampanye yang dilakukan Emina secara *online* dan *offline*, kampanye *sunscreen* NPure hanya dilakukan melalui media sosial dengan menggunakan *hashtag* #GenerasiKulitSehat. Kampanye menggunakan *hashtag* ini dilakukan seiring dengan konten *short video* terkait produk hingga ulasan dari sudut pandang konsumen. Pada penelitian Suryanto dan Kurnia (2023) dilakukan eksplorasi pada kampanye dilihat dari nilai fungsional (*utilitarian value*). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap intensi penggunaan *hashtag* #GenerasiKulitSehat.

Melalui penjelasan diatas, kampanye yang dilakukan oleh Emina menjadi layak untuk diteliti. Hal ini dikarenakan adanya kegiatan komunikasi yang terorganisir, ditujukan pada khalayak yang luas, dan memiliki tujuan atau dampak terhadap kesadaran dan perilaku masyarakat untuk melindungi kulit. Selain itu, jika dibandingkan dengan *brand* lainnya, yaitu NPure, yang melakukan kampanye penggunaan *sunscreen*, kampanye Maximum Airy Protection yang dilakukan Emina memiliki keunggulan. Merek NPure hanya melakukan kampanye secara *online*

sedangkan Emina melakukan baik secara *online* dan *offline*. Pada konten kampanye yang dilakukan Emina beragam seperti *short video*, video animasi, penggunaan *tools* Instagram seperti *question box* dan *polling*. Sedangkan pada konten kampanye NPure terbatas pada *short video* promosi dan ulasan-ulasan. Kampanye Maximum Airy Protection juga memiliki keunggulan karena dilakukan secara *offline* dengan cara membagikan *sample* produk Sun Battle, meluncurkan PasukanSunscreen ke CFD di 20 kota, dan Roadshow Booth Maximum Airy Protection ke sekolah-sekolah untuk memberikan edukasi mengenai pentingnya penggunaan *sunscreen*.

Kampanye Maximum Airy Protection menarik untuk diteliti dari perspektif komunikasi persuasi. Emina melakukan edukasi kepada masyarakat mengenai penggunaan *sunscreen* melalui kampanye Maximum Airy Protection. Komunikasi persuasi dalam praktik kampanye memiliki unsur komunikasi persuasif yang bersifat untuk mengajak. Kegiatan kampanye dalam komunikasi persuasi dilakukan secara tersurat dan edukatif kepada masyarakat (Dilla & Candraningrum, 2019). Emina tidak hanya menjual produk akan tetapi melakukan edukasi, berbeda dengan produk lokal pada umumnya yang lebih fokus pada *hard-selling*. Merujuk pada Komunikasi Persuasi dalam Hendri (2019) terdapat lima unsur persuasi menurut Cicero. Terdapat unsur penemuan bukti dan argumen, pengorganisasian, dan pengayaan secara artistik yang dapat diartikan sebagai retorika penyusunan pesan, sedang penyampaian secara ahli sebagai pemilihan komunikator yang tepat.

Kampanye Maximum Airy Protection dari Emina dalam penelitian ini akan dianalisis pada lingkup komunikasi persuasi. Dalam komunikasi persuasi, terdapat elemen pesan dan komunikator. Pada elemen pesan, secara khusus peneliti melihat pada pemanfaatan logika desain pesan (*message-design logic*) untuk menyampaikan pesan dengan konsep Maximum Airy Protection. Logika desain pesan menurut Barbara O'Keefe menekankan variasi strategi pesan dari yang sederhana hingga kompleks. O'Keefe mengembangkan gagasan ini dengan menyatakan bahwa manusia, menggunakan strategi pesan yang berbeda dalam konteks dan tahap kehidupan yang berbeda, mengalami perkembangan serupa dalam penguasaan logika yang berbeda untuk mencapai tujuan komunikasi (Littlejohn & Foss, 2009).

Kemudian dalam proses persuasi, bagaimana pesan tersebut disampaikan oleh komunikator, dibutuhkan pemilihan komunikator dengan kriteria tertentu untuk menyampaikan pesan kesadaran dalam menggunakan *sunscreen*. Peran komunikator

yang baik akan berdampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian karena komunikator mengubah pemikiran dengan menyampaikan pesan kepada komunikan (Bungin, 2010). Dalam konteks kampanye Maximum Airy Protection, logika desain pesan dan karakteristik komunikator digunakan sebagai alat analisis.

Penelitian terdahulu mengenai komunikasi persuasi dalam kegiatan kampanye. Penelitian pertama oleh Naura Fika Azmi Nabilla dan Subhan Afifi (2023) membahas pengaruh komunikasi persuasi dan *personal branding celebrity endorser* terhadap kesadaran vaksinasi Covid-19. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggabungkan teori komunikasi persuasi dengan konsep *celebrity endorser* untuk menguji hipotesis terkait kesadaran vaksinasi. Hasil penelitian menunjukkan penggunaan *celebrity endorser* dengan strategi komunikasi persuasi dan *personal branding* memiliki pengaruh, meskipun kategori pengaruhnya mungkin lemah. Penelitian kedua oleh Ira Mirawati (2021) fokus pada pemanfaatan teori komunikasi persuasi dalam konteks *e-commerce* di era digital. Penelitian ini merupakan studi kepustakaan atau studi literatur yang mengidentifikasi lima jenis teori komunikasi persuasi yang diaplikasikan dalam *e-commerce*. Penelitian ini mempertimbangkan bagaimana komunikasi persuasi dapat memengaruhi calon konsumen dalam memilih produk atau layanan *e-commerce*.

Penelitian berikutnya oleh Ari Surachmanto, Prahastiwi Utari & Andre N Rahmanto (2019) menggunakan teori Elaboration Likelihood Model (ELM) untuk melihat pengemasan informasi kalender tanam dalam penyuluhan pertanian. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dan mengeksplorasi bagaimana penyuluh pertanian mengkomunikasikan informasi kalender tanam kepada petani, serta bagaimana petani menilainya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyuluh pertanian menerapkan logika empati dalam komunikasi mereka dengan petani. Meskipun ketiga penelitian ini memiliki pendekatan yang berbeda, terdapat relevansi teori komunikasi persuasi dalam berbagai konteks, baik dalam konteks pemasaran, dan melakukan kegiatan yang bersifat persuasi. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang akan berfokus pada bagaimana pesan dalam sebuah kampanye disusun agar mampu membangun kesadaran masyarakat.

Studi penelitian terdahulu mengenai kampanye sudah banyak dilakukan, akan tetapi dalam konteks kampanye *skincare* masih terbatas. Maka, penelitian ini akan memberikan kontribusi penting bagi studi mengenai kampanye dan komunikasi

persuasi di masa yang akan datang. Penelitian akan dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus menurut Robert K. Yin (2018). Melalui metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, fenomena kampanye Maximum Airy Protection akan melihat kampanye sebagai fenomena yang kontemporer. Juga untuk menelaah secara dalam dan memahami komunikasi persuasi yang dilakukan melalui penyusunan pesan dan pemilihan komunikator dalam kampanye Maximum Airy Protection. Data-data yang digunakan untuk penelitian akan didapatkan melalui wawancara dengan tim Emina Cosmetics dari PT Paragon Technology and Innovation, observasi dan dokumentasi dari kegiatan kampanye Emina Cosmetics secara *online* dan aktivitas kampanye *offline* yang dilakukan Emina.

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diketahui bahwa masyarakat Indonesia rawan terhadap dampak negatif sinar UV. Hal ini dikarenakan minimnya pengetahuan masyarakat mengenai penggunaan *sunscreen* sebagai *skincare* yang melindungi kulit. Emina Cosmetics hadir dengan mengadakan kampanye Maximum Airy Protection, diterapkan secara kompleks melalui rangkaian kegiatan, baik *offline* maupun *online*, dan edukasi untuk remaja. Peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian ini. Penelitian ini menarik untuk diteliti karena Emina menggunakan komunikasi persuasi dalam pemasaran produk Sun Battle melalui aktivitas pada kampanye Maximum Airy Protection. Terutama pada bagaimana Emina melakukan penyusunan pesan dan pemilihan komunikator. Sehingga penelitian ini dilakukan dengan judul “Komunikasi Persuasi *Brand* Emina Dalam Kampanye Maximum Airy Protection”.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis komunikasi persuasi dalam Kampanye Maximum Airy Protection *brand* Emina. Secara khusus pada aspek logika desain pesan dan karakteristik komunikator.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah;

- a. Bagaimana logika desain pesan pada kampanye Maximum Airy Protection *brand* Emina?

- b. Bagaimana pemilihan komunikator untuk menyampaikan pesan dalam kampanye Maximum Airy Protection *brand* Emina?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun peneliti memiliki harapan bahwa penelitian ini akan memberikan manfaat baik secara akademis dan praktis:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara akademis, khususnya dalam penelitian dibidang ilmu komunikasi, komunikasi persuasi, dalam konteks penelitian komunikator dan logika desain pesan.
- b. Peneliti berharap dapat memperkaya literatur dan referensi yang relevan dalam memahami komunikasi persuasi dalam pemasaran serta dapat memberikan landasan bagi penelitian selanjutnya di bidang ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian dapat membantu dalam mengembangkan kampanye menggunakan komunikasi persuasi.
- b. Penelitian dapat memberikan pengetahuan yang bermanfaat bagi individu yang belum dan ingin menambah wawasan mengenai pentingnya penggunaan *sunscreen* sebagai upaya menjaga kesehatan kulit.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan berdasarkan tahapan penelitian. Fokus penelitian pada komunikasi persuasi, melalui aspek penyusunan pesan dan karakteristik komunikator, maka pengumpulan data penelitian dilakukan melalui tahapan wawancara, observasi, dan dokumentasi secara langsung dan tidak langsung menyesuaikan pada ketersediaan informan. Pengamatan dapat dilakukan secara *online* melalui sosial media dan *offline* melalui kampanye di sekolah atau di tempat umum. Kemudian wawancara secara *online* dan *offline* menyesuaikan dengan ketersediaan informan. Waktu penelitian dilakukan mulai dari Desember 2023 sampai Juni 2024. Berikut merupakan tabel yang menjelaskan tahapan dan waktu pelaksanaan untuk penelitian ini.

Tabel I.1 Waktu dan Periode Penelitian

NO.	JENIS KEGIATAN	BULAN									
		Okt 2023	Nov 2023	Des 2023	Jan 2024	Feb 2024	Mar 2024	Apr 2024	Mei 2024	Juni 2024	Juni 2024
1	Penelitian Pendahuluan	■									
2	Seminar Judul		■								
3	Penyusunan Proposal Bab 1-3	■	■	■							
4	Seminar Proposal			■							
5	Revisi Proposal			■	■	■					
6	Pengumpulan Data					■	■	■			
7	Pengolahan Data						■	■	■		
8	Analisis Data								■	■	
9	Ujian Skripsi										■

Sumber: Olahan Peneliti, 2024