

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Rosé All day Cosmetics adalah *brand* lokal yang menawarkan produk kosmetik serta perawatan kulit yang disesuaikan dengan kebutuhan Wanita Indonesia. Rosé All day Cosmetics didirikan oleh Tiffany Danielle, Samantha Wijaya dan Cindy Gunawan pada tahun 2017. *Brand* ini telah membuktikan kualitas produknya yang sangat baik dan turut mendapat dukungan dari komunitas kecantikan Indonesia. Kecantikan alami Wanita Indonesia menjadi inspirasi utama dari berdirinya *brand* ini dengan menghadirkan beragam produk untuk kategori wajah, mata, bibir, sampai dengan perawatan kulit.

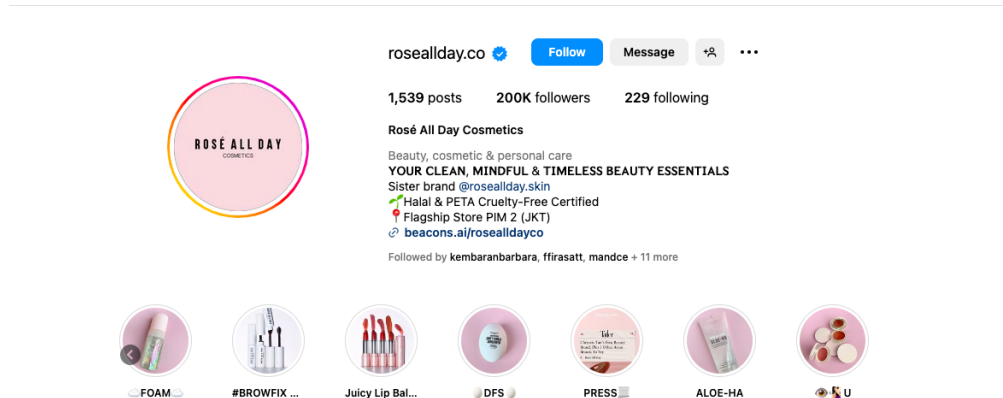


Gambar 1. 1 Logo Rosé All Day Cosmetics

Sumber : Roseallday.co

Rosé All Day Cosmetics telah memulai penjualan secara *online* melalui salah satu platform *e-commerce* sejak awal pendiriannya dan sukses mempertahankan eksistensinya di platform tersebut dan media sosial. Rosé All Day atau RADC dengan aktif melakukan pemasaran produk dalam media sosial Instagramnya yang memiliki 200 ribu *followers* atau pengikut. Selain untuk

melakukan pemasaran produk milik RADC pada akun instagramnya juga aktif berinteraksi dengan para *followers* atau kustomer dari RADC sendiri.



Gambar 1. 2 Profil Instagram Rosé All Day Cosmetics

Sumber : Instagram.com

1.2 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan informasi di era saat ini telah menghasilkan beragam bentuk media untuk menyampaikan informasi. Kemajuan dalam bidang teknologi informasi juga sangat berdampak pada berbagai kegiatan dalam bidang pemasaran, dari segi informasi tentang produk dan perusahaan saat ini yang sangat mudah diakses konsumen. Media sosial kini telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan sosial masyarakat dan memungkinkan setiap individu untuk berpartisipasi dalam diskusi publik, memberikan kesempatan untuk menyuarakan pandangan mereka tanpa batasan yang ketat dan bagaimana pendapat dari pengguna media sosial dapat mempengaruhi orang lain. Banyak fenomena sosial yang muncul di media sosial, salah satunya fenomena *Cancel Culture* yang umum terjadi belakangan ini dan *Cancel Culture* ini bukan hanya dialami oleh negara-negara maju saja namun turut terjadi di Indonesia. *Cancel Culture* ini berujuk pada tindakan pembatalan terhadap seseorang atau suatu kelompok yang dianggap melakukan kesalahan dan biasanya dilakukan di media sosial seperti salah satunya Instagram dimana mempunyai kekuatan besar guna melakukan boikot massal terhadap individu atau pun pada penelitian ini sebuah

perusahaan oleh sekelompok orang (Amalina et al., 2023). Menurut Muller (2021) dalam (Mardeson & Mardesci, 2022) Media sosial mempunyai kekuatan besar dalam membuka portal dan membuat individu secara kolektif bertindak sebagai hakim, juri, dan algojo bagi individu lainnya.



Gambar 1. 3 Fenomena Cancel Culture di Indonesia dalam 12 Bulan terakhir

Sumber : trends.google.com

Dalam kurun waktu 12 bulan belakangan ini, fenomena *Cancel Culture* di Indonesia menjadi suatu yang sangat masif dilihat dari grafik diatas. Dengan demikian, *Cancel Culture* telah menjadi bagian yang signifikan dalam kehidupan sosial masyarakat di Indonesia. Ketika seseorang ada yang melakukan kesalahan atau melanggar sebuah kaidah sosial, publik dapat dengan mudah menghakimi dan mengeksekusi dengan menyebarkan opini negatif dan mem-boikot secara massal. Media sosial berperan sangat penting dalam memperkuat atau mengutuk suatu individu di era digital ini dengan adanya *platform-platform* yang menjadi ruang yang memungkinkan untuk menyebarkan informasi atau pandangan tertentu.

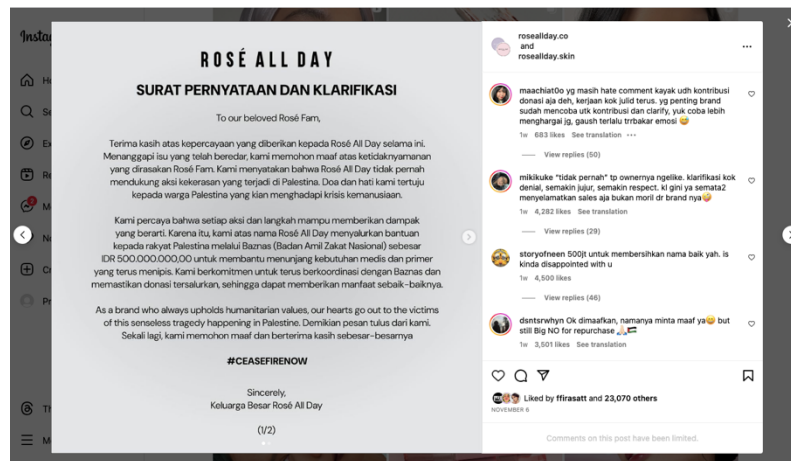
Kasus fenomena *Cancel Culture* di sosial media hingga saat ini telah banyak terjadi, *cancel culture* tidak hanya terjadi pada satu individu saja. *Brand* atau sebuah perusahaan sekali pun dapat terkena *Cancel Culture* jika dianggap kontroversi dan tidak sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki oleh khalayak. Pada

penelitian ini peneliti mengambil kasus mengenai fenomena “*Cancel Culture*” yang dialami oleh sebuah *Brand* atau perusahaan yaitu Rosé All Day Cosmetics atau biasa disingkat RADC. RADC merupakan salah satu perusahaan lokal yang menghadirkan produk kecantikan dan perawatan kulit untuk para wanita dan pria yang menyesuaikan dengan kebutuhan target dari penggunaanya, selain itu juga RADC menghadirkan produk dari semua kategori, mulai dari riasan mata, wajah, dan bibir dengan bahan-bahan pilihan selain itu juga RADC sempat memenangkan penghargaan *Brand of The Month* pada tahun 2018 yang diselenggarakan oleh Female Daily, hal ini menunjukkan bahwa *Brand* RADC sudah menjadi *top of mind* di masyarakat Indonesia dengan penghargaan yang diraih oleh RADC.

Kasus kontroversi yang mengakibatkan terjadinya *Cancel Culture* atau boikot massal terhadap Rosé All Day Cosmetics ialah berawal dari Co-Founder dari Rosé All Day Cosmetics, Tiffany Danielle, yang diduga menunjukkan dukungan terhadap Israel dikarenakan menyukai postingan salah satu selebriti asal Israel yang juga secara vokal mendukung negaranya terutama dalam konteks konflik Israel-Palestina, Gal Gadot, yang mengunggah foto simbol “Bintang Daud” dengan latar belakang biru bertuliskan “I Stand with Israel” dan hal ini memicu kontra di antara warganet di media sosial. Akibat hal ini banyak wanita Indonesia mulai menggalang aksi *cancel culture* terhadap Rosé All Day yang menganggap bahwa tindakan pemilik merek tersebut tidak dapat diterima khususnya perihal konflik yang tengah berlangsung di Palestina. Di era digital ini, menggunakan media sosial juga menjadi hal yang rawan, tindakan kecil seperti melakukan “*Like*” di postingan media sosial mampu berdampak besar dan dapat turut mempengaruhi reputasi suatu merek.

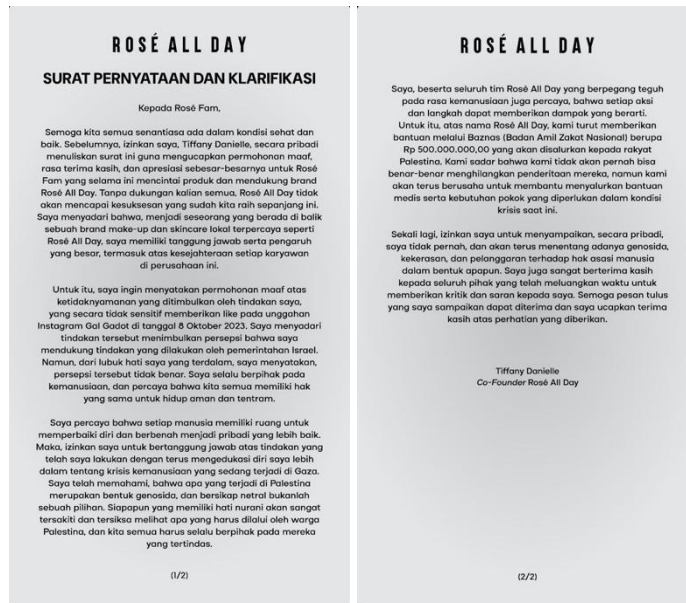
Tidak lama setelah banyak gencatan pemboikotan massal oleh warganet pihak RADC serta Co-Founder pun mengeluarkan *press release* melalui akun Instagram Rosé All Day Cosmetics serta melalui akun Instagram Co-Founder, Tiffany Danielle. Co-Founder dari RADC tersebut pun membuka suara dengan membalas komentari dari salah satu warganet melalui Instagram pribadinya

@tiffyds. Melalui Instagram pribadinya beliau juga menegaskan sekaligus klarifikasi bahwa ia selalu menentang segala bentuk kekerasan, kebencian dan perang, “Saya mendukung SEMUA warga sipil tak berdosa yang nyawanya melayang. Saya mengutuk serangan Israel terhadap warga sipil tak berdosa di Gaza dan saya juga tidak mendukung kekerasan yang terjadi di Israel,” tulisnya dalam akun Instagramnya. Dalam unggahan Instagram melalui akun Instagram Rosé All Day, *brand* kecantikan ini juga menyertakan bukti dukungan mereka terhadap rakyat Palestina, dengan memberikan donasi kemanusiaan senilai 500 Juta yang disalurkan melalui Badan Amil Zakat Nasional (Baznas).



Gambar 1. 4 Postingan Klarifikasi Rosé All Day

Sumber : Instagram.com



Gambar 1. 5 Postingan Story Klarifikasi Co-Founder Rosé All Day

Sumber : Twitter.com

Dengan kesuksesan yang diraih oleh RADC tidak memungkinkan bahwa ada reputasi perusahaan yang harus dipertahankan oleh perusahaan perihal pemboikotan massal yang mempengaruhi salah satunya penurunan penjualan perusahaan, salah satu bentuk adanya penurunan penjualan ialah dengan bagaimana tanggapan warganet yang memutuskan untuk tidak membeli kembali produk dari Rosé All Day Cosmetics selain itu juga bagaimana pemasaran yang dilakukan oleh Rosé All Day yang dianggap makin gencar-gencarnya dengan bagaimana promo ataupun iklan yang disajikan.



- 

tarishayy 18w

Soalnya abisini 11.11

[Reply](#)
[See Translation](#)

2.224

View 20 more replies
- 

cececennnn 18w

Ini mah menyelamatkan brand doang, takut di boikot. Say goodbye to rose all day 🙌

[Reply](#)
[See Translation](#)

199

View 8 more replies
- 

beauterism_ 18w

500 juta untuk mengambil simpati kah? 😂

[Reply](#)

994

View 4 more replies
- 

almiraysmn 18w

Oke maaf diterima, karna bntr lagi 11.11 sama 12.12 ya?

[Reply](#)
[See Translation](#)

1.195

View 13 more replies

Gambar 1. 6 Komentar Warganet terhadap postingan klarifikasi RADC

- 

Arunka

@milleuvre

Follow

Belakangan ini brand2 yang kena boikot jadi makin gencar iklannya. Gue dapet iklan rose all day sama maybelline mulu cape.
- 

certified mind blower

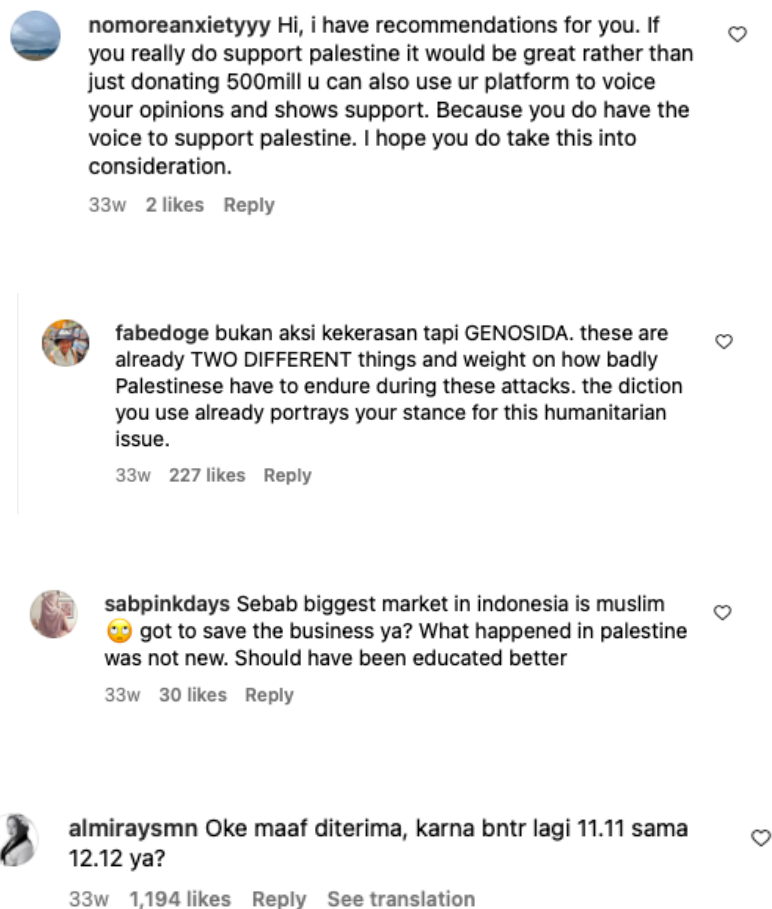
@satisfactorili

kata siapa boikot ga ngaruh? temen temen gua, anak kelas 12 loh, rencananya mau beli rose all day karena promo besar besaran, dilarang sama 3 temennya dan dikasih tau alesannya kenapa, BENERAN GAK JADI BELI.

boikot ngaruh, asalkan dilakuin scr kolektif.

[Translate post](#)

9:07 PM · Nov 1, 2023 · 843 Views



Gambar 1. 7 Komentar warganet terhadap promo atau iklan pasca pemboikotan

Menurut Dowling (1993) dalam (Davies & Miles, 1998) menjelaskan bahwa reputasi perusahaan adalah sebuah aset yang tidak berwujud. Winkleman (1999) dalam (Theresia D. Wulandari, 2011) juga mengungkapkan bahwa reputasi perusahaan adalah suatu hal yang diklaim sangat berharga sebab mempengaruhi citra perusahaan dalam pandangan pihak lain. Reputasi dapat merubah opini publik terkait berbagai tindakan perusahaan yang telah berlalu dan prospek perusahaan di masa depan dibandingkan dengan pesaing, sehingga reputasi merupakan aspek penting bagi suatu perusahaan seperti Rosé All Day Cosmetics.

Cancel culture dapat menyulitkan bagi sebuah perusahaan dalam mempraktekan pemasaran serta praktik bisnisnya juga, dengan mengerti lebih dalam mengenai *Cancel Culture* dan bagaimana pentingnya peran profesi humas

atau *Public Relations*. Sebuah krisis seperti *cancel culture* dapat berpengaruh terhadap reputasi atau citra perusahaan, dan citra perusahaan berkembang dari bagaimana informasi yang diterima oleh para *stakeholders* melalui berbagai media. Salah satu alasan mengapa krisis dapat mengancam citra atau reputasi dari perusahaan ialah sebuah krisis dapat memberikan masyarakat alasan untuk berfikir buruk atau memiliki pandangan buruk terhadap perusahaan tersebut (Coombs, 2007) dalam (Barraza, 2021). Dalam membangun kembali citra perusahaan yang positif di mata publik, divisi *Public Relation* (PR) atau humas memiliki fungsi dan tugas utama dalam kegiatannya yaitu melakukan *Media Monitoring*. Namun, dengan perkembangan teknologi dan banyak aktivitas promosi atau pemulihan citra perusahaan dilakukan di media sosial maka dari itu salah satu aktivitas kehumasan yang dilakukan oleh tim PR secara digital ialah *Social Media Monitoring* menggunakan media sosial khususnya di Instagram. *Social Media Monitoring* memiliki prinsip dasar yang sama dengan *media monitoring* secara umum. Dalam *Social Media Monitoring* perlu dilakukan analisis terhadap semua media sosial yang berhubungan dengan perusahaan dimana penelitian ini akan berfokus pada media sosial Instagram. Adapun analisis yang akan dilakukan dengan *Social Media Monitoring* ialah menganalisis sentimen opini publik mengenai perusahaan Rosé All Day Cosmetics. Analisis sentimen merupakan metode dimana menyimpulkan sentiment dalam sebuah teks. Mengutip dari Liu (2012) dalam (Murnawan & Sinaga, 2017) tugas dasar dalam analisis sentiment ialah mengelompokkan polaritas dari sebuah teks yang ada dalam dokumen, kalimat, atau fitur/tingkat aspek dan menentukan apakah pendapat yang dikemukakan bersifat positif, negative, atau netral. Informasi yang didapatkan dari *Social Media Monitoring* menjadi hal yang penting untuk menginformasikan pengembangan strategi komunikasi yang ditargetkan dan berfokus pada audiens untuk mempertahankan citra baik perusahaan atau membangun kembali kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan Rosé All Day Cosmetics.

Penelitian yang pernah dilakukan pada tahun 2019 dengan judul “*Analysis of the use of Social Media Monitoring for the Existence of Public Opinion (Case*

Study on PT Telkom Indonesia Tbk Digital Platform)” yang dilakukan oleh (Lestari et al., 2019) dimana penelitian tersebut dilakukan untuk menganalisis opini public dengan melakukan *Social Media Monitoring* dengan tujuan untuk melihat seberapa banyak sentimen positif atau negatif terhadap perusahaan Telkom di Media Sosial. Adapun hasil penelitian ini dalam menganalisis opini publik salah satu cara yaitu melalui *Social Media Monitoring* dimana hal tersebut akan dibantu dengan pihak ketiga dengan hasil yang dapat bermanfaat untuk menentukan rencana baru, strategi baru dan bahkan kebijakan baru dengan tujuan utama dapat memberikan pelayanan lebih baik untuk kustomer PT. Telkom Indonesia Tbk. Dalam penelitian ini Adapun kebaharuan atau *novelty* yaitu dengan menganalisis sentimen dari kustomer mengenai kasus *Cancel Culture* yang terjadi terhadap Rosé All Day Cosmetics, analisis sentimen tidak hanya untuk melihat seberapa banyak sentiment positif atau negative tetapi juga menganalisis hasil sentimen yang paling banyak muncul dan bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi reputasi perusahaan.

Penelitian ini merupakan penelitian komunikasi dalam konteks Korporat Komunikasi didalamnya. Konteks yang dimaksudkan karena pada penelitian ini juga akan menyinggung terkait hubungan masyarakat atau *public relations* yang ada di dalam korporat komunikasi pada *brand* Rosé All Day Cosmetics. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif pada divisi *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat pada Rosé All Day Cosmetics (RADC) dengan metode *Social Media Monitoring*. Dari hal-hal yang sudah peneliti jelaskan di atas, peneliti ingin menganalisis bagaimana pemanfaatan *Social Media Monitoring* Instagram yang dilakukan oleh tim *Public Relations* Rosé All Day Cosmetics sebagai upaya pencegahan kasus *Cancel Culture* yang menimpa Rosé All Day.

Berdasarkan permasalahan yang ada bahwa di Indonesia kasus *cancel culture* sedang marak terjadi kepada perusahaan – perusahaan lokal maupun non-lokal, maka sebab itu peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “**Analisis Pemanfaatan *Social Media Monitoring* Instagram @Roseallday.co Dalam Upaya Pencegahan Kasus *Cancel Culture***”.

1.3 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pemanfaatan *Social Media Monitoring* Instagram @roseallday.co dalam upaya pencegahan kasus *Cancel Culture*?
2. Bagaimana hasil analisis sentimen dari *Social Media Monitoring* pada Instagram @roseallday.co dalam kasus *Cancel Culture*?
3. Bagaimana opini publik dan *economic pressure* pada perusahaan Rosé All Day?

Bagaimana pemanfaatan *Social Media Monitoring* Instagram @Roseallday.co yang dilakukan oleh tim *Public Relations* pada Rosé All Day Cosmetics (RADC) dalam upaya pencegahan kasus *Cancel Culture* pada perusahaan Rosé All Day Cosmetics di tahun 2023?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan penelitian diatas, peneliti bertujuan guna mengetahui pemanfaatan *Social Media Monitoring* Instagram @Roseallday.co yang dilakukan oleh tim *Public Relations* pada Rosé All Day Cosmetics (RADC) dalam upaya pencegahan kasus *Cancel Culture* pada Perusahaan Rosé All Day Cosmetics (RADC) di tahun 2023.

1.5 Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan terdapat dua kegunaan yang dapat dimanfaatkan dari penelitian ini yaitu secara teoritis dan secara praktis yaitu sebagai berikut:

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini, diharapkan bahwa berbagai teori dan konsep yang telah diperoleh peneliti dapat diterapkan dan berkontribusi dalam ilmu komunikasi. Di sisi lain, penelitian ini juga diharapkan mampu memperkaya pemahaman dan pengetahuan di bidang ilmu komunikasi.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa berfungsi sebagai panduan untuk penelitian-penelitian berikutnya yang masih relevan, dan diharapkan juga dapat menjadi literatur yang memperluas pemahaman para pembacanya.

1.6 Sistematika Penulisan

A. BAB I Pendahuluan

Bab ini memuat penjelasan umum, ringkas dan padat yang menggambarkan secara tepat isi penelitian. Isi bab ini mencakup: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

B. BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini memuat teori dari umum hingga khusus, dilengkapi penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang ditutup dengan hipotesis jika diperlukan.

C. BAB III Metode Penelitian

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang diaplikasikan guna mengumpulkan dan menganalisis temuan yang mampu memberikan jawaban atas masalah penelitian. Bab ini mencakup uraian mengenai: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

D. BAB IV Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sebagaimana perumusan masalah serta tujuan penelitian dan ditampilkan dalam sub judul tersendiri. Bab ini terdiri atas dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Masing-masing aspek pembahasan sebaiknya diawali dengan hasil analisis data, selanjutnya melakukan

interpretasi data untuk kemudian dilakukan penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

E. BAB IV Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan adalah jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berhubungan dengan penelitian.