

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Wanita merupakan permata yang memiliki keindahan unik pada dirinya. Kecantikan erat terhubung dengan wanita. Definisi dari kata "cantik" sendiri adalah sesuatu yang memiliki keindahan dan daya tarik. Terdapat beragam standar kecantikan bagi perempuan, masing-masing memiliki kriteria yang berbeda-beda. Pada umumnya wanita memiliki kebutuhan yang relatif lebih besar untuk selalu tampil cantik dan menarik dihadapan orang lain. Pemahaman tersebut mengakibatkan pandangan bahwa memiliki penampilan menarik dan cantik bagi seorang perempuan memiliki nilai yang signifikan, sementara penurunan dalam kecantikan fisik dianggap sebagai sesuatu yang tidak diinginkan oleh wanita. (Suseno dan Dewi, 2014).

Konsep kecantikan yang ideal di setiap negara tentu berbeda-beda. Adanya konsep kecantikan yang beragam terkadang membuat wanita merasa tidak puas dengan paras wajahnya. Terkadang mereka melakukan operasi plastik agar terlihat menyerupai inspirator kecantikannya. Tidak sedikit wanita yang pada dasarnya sudah memiliki warna kulit putih, tetapi masih ingin memutihkan kulitnya untuk mempercantik diri. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang diungkapkan oleh L. Ayu Saraswati (2013: 108), bahwa status kelas seseorang ditandai dari warna kulitnya. Hal ini berarti bahwa warna kulit yang putih menjadi idaman bagi perempuan. Untuk itu, perempuan berusaha untuk memperbaiki penampilannya, salah satunya dengan melakukan perawatan wajah agar terlihat lebih cantik.

Dengan melihat artis maupun selebgram yang terlihat mempesona di berbagai media, sehingga mereka tertarik dan cenderung meniru setiap gaya yang dilakukan oleh orang-orang yang diidolakan tersebut.

Menurut Rombe (2014) wanita yang memperhatikan penampilannya akan memiliki tingkat konsumtif yang cenderung tinggi untuk menunjang kecantikan. Salah satu usaha wanita dewasa untuk mendapatkan kulit yang cantik adalah dengan melakukan perawatan kulit. Salah satu tempat perawatan kulit yang sekarang sedang marak dikunjungi wanita adalah layanan *skincare*. Sewcara umum, *skincare* adalah alat untuk menawarkan perawatan kulit bagi konsumen yang memiliki permasalahan dengan kulit terutama kulit wajah. Usia yang paling banyak memakai produk *skincare* adalah usia 22-25 tahun sebesar 56,9%, pada usia ini mulai tampak beberapa keluhan pada kulit wajah, sehingga wanita perlu perawatan dengan produk dan perawatan treatment kulit wajah (Nurahma, Dimiyati dan Indraningrat, 2016).

Darwati (2013: 32) menjelaskan: agar kecantikanmu terpancar sempurna, perawatan wajah sangat penting dilakukan. Perawatan merupakan suatu usaha atau tindakan yang dilakukan untuk memperbaiki, memelihara dan mempertahankan kesehatan, keindahan serta menjaga keremajaan kulit wajah. Tujuan utama perawatan wajah adalah untuk mendapatkan kulit wajah yang sehat, segar dan halus. Perawatan pada wajah diperlukan untuk mencegah kekeringan dan menjaga kelembaban serta membantu mempertahankan elastisitas kulit. Wanita yang melakukan perawatan dapat memperlambat proses penuaan yang muncul pada kulit wajah, seperti: kerutan dan mulai ada flek hitam, dengan merawat wajahnya maka

kerutan diwajahnya akan berkurang dibandingkan yang tidak merawat wajahnya.

Perawatan kecantikan kulit yang dilakukan sehari-hari dapat berupa membersihkan wajah. Membersihkan kulit wajah dua kali dalam sehari akan menjadikan kulit tampak bersih dan sehat. Dengan menggunakan kosmetika susu pembersih, penyegar, pelembab dan pemupukan. Kemudian melakukan perawatan berkala secara teratur pada wajah menggunakan kosmetika peeling, massage dan masker dapat mengurangi masalah kelainan yang terjadi pada kulit wajah dengan berbagai macam teknik dan metode yang sesuai dengan kondisi kulit wajah.

Masyarakat percaya produk kecantikan membuat penampilan lebih menarik, feminisme, supel, menarik, percaya diri, dan populer. Gaya hidup dari remaja putri yang cenderung memiliki tuntutan untuk menunjukkan penampilan dengan daya tarik serta kesempurnaan yang baik sudah membuat kosmetik sebagai suatu kebutuhan yang sudah seharusnya dipunyai, sehingga menjadikan sektor perindustrian di bidang kecantikan mengalami perkembangan signifikan. Negara yang menjadikan kiblat atau standar kecantikan perempuan Indonesia adalah Negeri Ginseng atau Korea Selatan. K-pop dan K-drama menjadi hal yang membuat banyak orang tergila-gila bahkan juga mengikuti produk kecantikan mereka. Semua wanita berkeinginan untuk memiliki tampilan seperti artis Korea yang tak dapat dipungkiri kenyataannya memiliki kulit yang indah. Produk kecantikan banyak macamnya, salah satu yaitu produk perawatan kecantikan kulit *skincare* (Poetri, 2015)

Skincare merupakan rangkaian kegiatan yang dapat memberikan dukungan bagi kulit yang sehat, peningkatan tampilan serta memperbaiki keadaan kulit.

Beberapa jenis *skincare* adalah sabun pembersih wajah, toner wajah, pelembab, *sunscreen*, serum wajah, *essence*, *eye cream*, dan lain-lain. *Skincare* dapat membersihkan kulit, melembabkan, menghaluskan, melindungi, memberi nutrisi, dan juga mencegah pengaruh buruk oleh paparan sinar matahari yang berlebih. Kosmetik banyak diproduksi di Indonesia atau disebut produk lokal, dan banyak juga diproduksi di luar negeri atau disebut produk luar negeri. Dengan adanya pasar bebas (*free trade area*) maka Indonesia juga dibanjiri oleh produk-produk luar negeri termasuk Korea. Pada masa sekarang produk kecantikan lokal semakin banyaknya muncul di Indonesia.

Terdapat beberapa alasan wanita menggunakan *skincare* lokal yang menjadi kekurangan dari *skincare* korea yaitu produk lokal memiliki kecintaan terhadap produk Indonesia, kualitas lokal lebih terpercaya, aman untuk kulit karena berstandar BPOM dan produknya halal. Sedangkan *skincare* korea memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh *skincare* lokal yaitu membuat kulit tampak lebih cerah, produk yang digunakan memberikan efek yang cepat dan mampu mengatasi segala masalah kulit. Selain kekurangan masing-masing produk *skincare* tersebut terdapat persamaan yaitu terbuat dari bahan-bahan yang alami yang aman untuk kulit, harga yang terjangkau, banyak penilaian yang bagus dari *beauty influencer*, cocok dengan kulit dan produknya mudah didapat. Menurut penelitian (Anna, 2018) Produk kecantikan yang seringkali dipergunakan untuk keseharian yaitu pembersih wajah mencapai 78%, pelembab mencapai 47%, tone r mencapai 41%, serum mencapai 31% serta krim mata mencapai 16%.

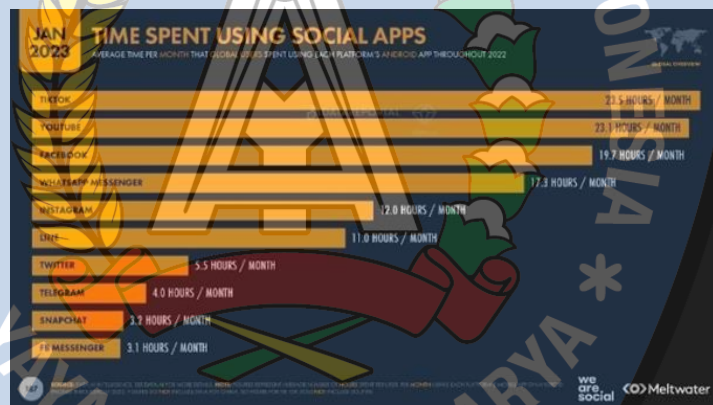
Produk Camille *Beauty* merupakan salah satu produk *skincare* lokal yang

sudah banyak dipercaya dikalangan remaja. Produk *Camille Beauty* berdiri sejak tahun 2018 dengan sang owner yaitu Nadya Shavira. Produk yang diluncurkan pertama kali adalah produk masker organik dan sudah menggunakan sertifikasi dari BPOM. Produk dari masker organik ini memiliki beberapa varian yaitu *strawberry*, lemon, *green tea*, coklat, susu dan kopi. Berbagai macam dari produk tersebut memiliki kandungan yang berbeda, maka dari itu konsumen dapat menyesuaikan kebutuhan bagi perawatan wajah mereka dengan kondisi kulit masing-masing dari individu. Masker yang di produksi oleh *Camille Beauty* dibuat sendiri oleh Nadya Shavira dibantu oleh sang ibu yaitu seorang apoteker. Pembuatan masker tersebut dibuat karena melihat potensi pasar dari produk kecantikan ini sedang naik. Awal mulanya, Nadya Shavira ingin mencari uang penghasilan sendiri dan bekerja menjadi reseller masker organik di suatu perusahaan.

Melihat besarnya minat konsumen dalam melakukan pembelian masker organik pada waktu itu, Nadya mencoba untuk membuat maskernya sendiri karena pangsa pasar yang menjanjikan dengan bermodalkan uang 10 juta rupiah dalam merintis bisnis masker organiknya bersama sang ibu berdasarkan berita dari nova.grid.id.

Jika dilihat dari produk yang dijual oleh *Camille Beauty* maka kita bisa melihat bahwa target pasar yang dituju lebih spesifik kepada anak remaja perempuan. Produk mereka mayoritas menggunakan nuansa warna pink yang sangat menggambarkan kesukaan warna perempuan pada umumnya. Mereka juga terlihat sangat memperhatikan bentuk kemasan dari produk kecantikan-kecantikan tersebut. Dalam pemasaran produknya, selain melakukan pemasaran secara *offline*

seperti melalui *booth* pameran kecantikan dan sebagainya, mereka juga menggunakan beberapa *platform* media sosial, seperti instagram, tiktok, shopee, tokopedia dan lain- lain. Dalam melakukan pemasaran produk, *brand* camille sering melakukan *live sale* yang tersedia di aplikasi tiktok. *Live sale* tersebut biasanya dipandu oleh pemiliknya sendiri maupun karyawan dari *camille beauty*. Dalam acara *live sale* tersebut biasanya *camille beauty* sering memberikan potongan harga dan lain-lain. Selain cara- cara tersebut, *camille beauty* juga telah melakukan *endorsment* ke berbagai *influencer* media sosial yang terkenal. Hal tersebut juga diimbangi dengan adanya fitur *afiliasi* yang tersedia pada tiktok, sehingga sangat memudahkan para konsumen untuk berbelanja.



Gambar 1.1

Survey Durasi Penggunaan Media Sosial

Sumber: *We Are Social*

Berdasarkan Gambar 1.1, di antara aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di dunia, TikTok memiliki rata-rata penggunaan bulanan tertinggi selama tahun 2022. Dalam laporan *We Are Social*, *platform* video pendek tersebut menghabiskan rata-rata 23½ jam perbulan. Konten TikTok yang berisi video

pendek yang dibuat dan dipublikasikan oleh pengguna telah menjadi bagian dari budaya populer online yang semakin berkembang.

Media sosial TikTok merupakan salah satu platform media sosial dengan fitur video berdurasi pendek yang diiringi dengan musik. TikTok sudah ramai digunakan di Indonesia sejak tahun 2018 namun tidak diterima baik oleh beberapa masyarakat Indonesia sehingga pada tahun 2018 media sosial TikTok sempat diblokir di Indonesia. Pada tahun 2020, sejak pandemi Covid-19 melanda Indonesia media sosial TikTok kembali ramai digunakan oleh masyarakat Indonesia. Pandemi telah mengubah prioritas kegiatan konsumen, hal ini berkenaan adanya pembatasan dalam beraktifitas di rumah saja. Kegiatan masyarakat pun beralih ke sistem online, diantaranya: belajar online, belanja online, meeting online dan pelatihan online. Belanja online meningkat drastis karena banyak toko offline tutup.

Platform media sosial TikTok juga mampu menampilkan konten-konten yang dipersonalisasi sesuai dengan minat dan preferensi setiap pengguna dengan sebutan *For Your Page* (FYP). TikTok lewat *For Your Page* (FYP) membangun ekosistem yang mampu menampilkan konten yang tepat pada pengguna, sehingga membantu video yang dibuat pengguna menjadi viral dan meningkatkan jumlah penonton dan pengikut yang biasa disebut dengan Influencer. Influencer di media sosial membuka saluran baru bagi merek untuk terhubung dengan konsumen lebih langsung, organik, dan dalam skala untuk kehidupan sehari-hari mereka (*Adweek*). Influencer media sosial mempromosikan merek melalui kehidupan pribadi mereka, membuat mereka berhubungan dengan konsumen rata-rata.

Seorang *influencer* bukan selalu selebrity, tetapi semua orang bisa dikatakan

sebagai influencer jika orang tersebut memiliki keunikan, kemampuan atau konten yang bisa menginspirasi pengikutnya (Ishihara & Oktavianti, 2021). Alasan lain *influencer* digunakan juga untuk meningkatkan kesadaran, mengedukasi target yang disasar, meningkatkan jumlah pengikut dan untuk meningkatkan penjualan produk yang dipromosikan (Sugiharto & Ramadhana, 2018). Salah satunya adalah Nadya Shavira yang merupakan *influencer* di media sosial Tiktok.

Influencer dinilai lebih relevan karena di era digital, semua orang berkomunikasi dan bisa menjadi penyampai pesan. Apalagi oleh tokoh publik dengan pengikut mencapai jutaan atau puluhan juta. Fakta baru itu, menjadi bukti bahwa ada 'new media' dan dapat digunakan untuk menyampaikan berbagai pesan ke publik. *Influencer* menjadi salah satu sorotan pada konteks media sosial. *Influencer* secara operasional merupakan pengarus pada perilaku online saat seseorang melakukan beragam cara untuk meningkatkan keterkenalannya diinternet dengan memanfaatkan teknologi misalnya video, *blog*, dan situs jejaring sosial lainnya. Ryan dan Jones dalam Lidyawati mengatakan bahwa digital influencer adalah orang yang mempunyai pengaruh yang besar disosial media. Pengguna akun ini berpengaruh sudah memiliki kepercayaan dari pengikut online-nya dan pendapat mereka bisa memiliki pengaruh luar biasa untuk reputasi *online*, termasuk bagi produk atau juga brand. Salah satu *influencer* yang menarik bagi penulis untuk diteliti adalah Nadya Shavira.

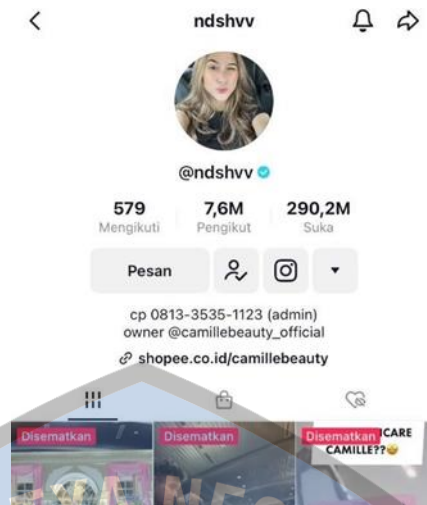


Gambar 1.2

User Instagram Influencer & Owner @Camillebeauty_official

Sumber ; Instagram

Akun instagram @nadshavv memiliki 1,9 juta followers dan 276 unggahan. Dalam instagram nya terdapat beberapa vidio dan foto mengenai keluarga dan juga bisnisnya. Informasi yang sering diunggah oleh nadya shavira dalam akun nya ialah mengenai keluarga nya. Para followers akun ini sangat aktif memberikan komentar, baik melalui IG story maupun komentar langsung pada postingan akun instagram @nadshavv terbilang cukup rajin dalam memperbarui kontennya di instagram.



Gambar 1.3

User TikTok Influencer & Owner @camillebeauty_official

Sumber ; TikTok

Nadya Shavira memiliki pengikut atau followers sebanyak 7,6 juta pengikut di akun media sosial tiktok miliknya, ia memanfaatkan media sosial nya sebagai sarana untuk menjual dan mempromosikan dagangan nya yang bernama camille sebuah produk *skincare* yang sudah banyak peminat belinya. Sebagai *influencer* atau yang dikenal sebagai orang yang memiliki pengaruh di media sosial, konten yang disajikan cukup beragam mulai dari *vlog daily*, kecantikan hingga promosi produk kecantikannya. Melalui konten-konten tersebut, Nadya berusaha untuk mempertahankan citra merek yang positif dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan pengguna TikTok. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, Nadya Shavira harus menghadapi banyak tantangan. Salah satunya adalah bagaimana cara membangun pesan promosi konten yang tepat dan efektif dalam konten TikTok.

Nadya shavira menggunakan platform tiktok sebagai media promosinya karna jika dilihat dari followers nya lebih banyak di media sosial tiktok

dibandingkan media sosial instagram. Masyarakat zaman sekarang pun lebih banyak tertarik menggunakan aplikasi tiktok, dapat dilihat dari gambar 1.1 bahwasannya dalam laporan *we are social*, platform vidio pendek tersebut menghabiskan rata-rata 23,5 jam perbulan.

Berdasarkan penjelasan peneliti diatas, peneliti tertarik untuk meneliti, Konstruksi Pesan Promosi Konten Produk Camille *Skincare* Akun Tiktok Nadya Shavira. Peneliti lebih terdorong untuk meneliti akun tiktok Nadya Shavira dikarenakan, akun tersebut memang digunakan sebagai media promosi dan penjualan dibandingkan akun instagramnya.

1.2 **Pertanyaan Penelitian**

Bagaimana konstruksi pesan promosi konten produk “Camille” *skincare* akun tiktok Nadya Shavira?

1.3 **Tujuan Penelitian**

Untuk menjawab konstruksi pesan promosi konten produk “Camille” *skincare* digambarkan oleh *Influencer* Nadya Shavira dalam konten TikTok nya

1.4 **Manfaat Penelitian**

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan oleh penulis baik pada latar belakang masalah maupun tujuan penelitian diatas, maka penulis berharap penelitian ini dapat memiliki nilai guna, baik secara teoritis maupun praktis:

1.4.2 **Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan sumbangan informasi bagi peneliti lain yang ingin meneliti tentang konstruksi pesan brand *skincare*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi Peneliti, hasil, Hasil penelitian ini untuk dapat memperoleh gelar sarjana nya, selain ini juga diharapkan dapat menjadi referensi para pembaca mengenai konstruksi pesan promosi konten 'CAMILLE' *Skincare* dalam akun TikTok Nadya Shavira.

