

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk *skin care* dan kosmetik kini menjadi salah satu kebutuhan primer bagi kaum hawa untuk tampil lebih cantik. Menurut Kementerian Perindustrian (<http://pelakubisnis.com>, diakses 08 Maret 2021), menjelaskan hal ini dipicu oleh tren kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh. Indonesia memiliki jumlah penduduk 271,5 jiwa dengan populasi 130 jiwa adalah wanita dan sekitar 68% nya adalah wanita produktif. Tidak mau kalah dengan kaum wanita, kaum adam hingga generasi milenial juga turut memperhatikan penampilannya. Tuntunan tampil cantik bagi kaum wanita kini sudah menjadi sebuah kebutuhan primer. Fenomena ini lah yang menjadikan Indonesia salah satu pasar potensial kosmetik.

Banyak sekali tren yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar potensial kosmetik. Menurut Ketua Umum Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia, Sancoyo Antarikso (<http://radarsurabaya.jawapos.com>, diakses 09 Maret 2021), menjelaskan tren yang menaikkan pengguna kosmetik selain tingginya minat generasi milenial dalam menggunakan produk kosmetik kekinian dengan hasil tampilan make up yang ringan, natural pada wajah dan berbahan alami yang dapat membantu mereka untuk tampil lebih percaya diri dan menunjukkan eksistensinya, kaum pria pun kini suka bersolek dan menjadikan perawatan tubuh sebagai kebutuhan primer.

Industri kosmetik saat ini semakin berkembang dengan pesat, (<http://technobusiness.id>, diakses 12 april 2021) terlihat sejak 2018 perkembangan pasar tumbuh hingga 20% yaitu empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada 2017, tentunya pertumbuhan pasar terus meningkat hingga saat ini sebesar 9% pada periode yang sama pada tahun sebelumnya. Banyaknya pelaku usaha yang membuka usaha sejenis membuat persaingan semakin ketat, baik

pelaku usaha baru maupun pelaku usaha lama. Setiap pelaku usaha memiliki strateginya masing-masing dalam meningkatkan *brand* untuk mengenalkan dan memasarkan produknya.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi terus berkembang semakin pesat dengan menghadirkan berbagai inovasi yang memudahkan manusia dalam berkomunikasi dan menerima informasi yang membawa manusia kepada era baru yaitu era digital. Teknologi di era digital yang sangat dimanfaatkan oleh manusia saat ini adalah internet yang merupakan media baru.

Dalam dunia komunikasi banyak industri yang menerima dampak besar dari kemunculan era digital, salah satunya adalah industri hubungan masyarakat atau *public relations*. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital menurut praktisi *public relations* agar dapat beradaptasi dengan memanfaatkan media baru yang ada untuk menjalin komunikasi dengan cara yang efektif, cepat dan sederhana dalam menjangkau luas seluruh publiknya.

Pada era digital *public relations* terbagi menjadi dua yaitu *Traditional Public Relations* dan *Digital Public Relations*. Praktek *Digital Public Relations* merupakan salah satu bagian dari kegiatan hubungan masyarakat yang diadaptasi dari pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi oleh perusahaan. Menurut Onggo (dalam Mboeik dkk (2020 : 41) Praktek *Digital Public Relations (PR), E-Public Relations*, atau *Public Relation On The Net*, ialah penggunaan internet sebagai media komunikasi kegiatan *public relations*. Media internet dimanfaatkan oleh *public relations* untuk menyebarluaskan informasi perusahaan dalam membangun merek atau *brand* dan memelihara kepercayaan publik.

Berkaitan dengan penelitian ini, salah satu usaha *startup* dalam bidang retail kosmetik dijadikan sebagai lokasi penelitian yaitu Toko THR Shop yang ada di Bekasi. Dalam hal ini THR Shop turut menerapkan praktek digital *public relations* dalam menjalankan usahanya untuk membangun *brand*.

Melihat animo masyarakat yang semakin tinggi terhadap informasi digital khususnya lewat media sosial yang sudah sangat dekat dengan masyarakat, THR Shop memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai sarana berbagi informasi dengan masyarakat sekaligus salah satu bentuk penerapan digitalisasi dalam

strategi komunikasi. Tools atau media digital *public relations* yang digunakan THR Shop dalam pelaksanaan proses komunikasi ialah instagram, tik-tok, facebook, whatsapp dan website yang terbuka untuk masyarakat umum.

Kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* sehari-hari dalam rangka mencapai keberhasilan dalam hal berkomunikasi dengan publik sangat erat kaitannya dengan pembentukan citra, opini publik dan perubahan sikap. Beberapa fungsi *public relations* Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Xu Yuan Zhong (2005) diantaranya yaitu *Brand Strategy Planning* (Strategi Perencanaan Merek), *Brand Positioning* (Memposisikan Merek), *Brand Popularization* (Mempopulerkan Merek), *Brand Management* , *Brand Protection* (Perlindungan Merek).

Xu Yuan Zhong mengungkapkan bahwa strategi membangun *brand* merupakan salah satu strategi perusahaan yang penting dimana dalam penerapan strategi *brand* yang efisien sangat penting bagi perusahaan untuk berhasil bersaing dengan kompetitor perusahaan lain, dengan mengimplementasikan fungsi PR yang efektif dapat menjalankan strategi membangun *brand* yang sukses (Yuanzhong, 2005).

Memasuki era digital dimana media sosial sudah sangat dekat dengan khalayak umum, *public relations* mempunyai kesempatan yang besar untuk menciptakan citra perusahaan yang baik lewat informasi yang dibagikan melalui akun sosial media THR Shop. Pemanfaatan media-media sosial perusahaan kini mulai marak di perusahaan-perusahaan ternama maupun pada UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia, salah satunya adalah THR Shop.

Sama halnya seperti THR Shop yang merupakan salah satu *start up* usaha toko kosmetik yang berjualan berbagai jenis kosmetik dan *skin care* dari berbagai *brand*. THR Shop memulai merintis usahanya sejak akhir tahun 2018. THR Shop berkomitmen hanya menjual produk original dan berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Mulai dari produk untuk masyarakat menengah kebawah seperti Viva, Implora, Hanasui, Madam Gie, Mukka, Brasov, Masker Organik, hingga produk untuk masyarakat menengah ke atas seperti Cetaphil, COSRX, SADA, Barry M,

Lakme, Make Over, Wardah, Emina, Pixy, Purbasari, YOU, Hada Labo, Olay, Mineral Botanica pun tersedia.

THR Shop mengawali bisnisnya di pasar *online* yang dewasa ini sedang mengalami pertumbuhan pesat. Melalui situs jejaring sosial dan *word of mouth* dapat membantu menambah *followers* THR Shop dan kepercayaan terhadap THR Shop melalui para pelanggan yang menginformasikannya kepada orang lain, lalu *word of mouth* ini bisa dilakukan secara langsung dan dapat dilihat secara online seperti bukti testimoni penjualan, kolom komentar dan *rating*.

THR Shop adalah toko kosmetik yang hadir untuk memenuhi kebutuhan kecantikan dan kesehatan kulit masyarakat baik itu perempuan maupun laki-laki, khususnya anak milenial di zaman sekarang. Dengan slogan “*Beauty, Healthy, Fun*” THR Shop memiliki tujuan untuk membangun toko kosmetik sekelas Dan-Dan, yang menyediakan berbagai pilihan produk kekinian yang berkualitas, menarik dan lengkap namun harga lebih terjangkau. Sehingga dapat menjadikan pilihan masyarakat untuk mendapatkan produk kecantikan dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan *Dan-Dan*.

THR Shop sendiri masih sangat baru dan belum banyak masyarakat yang belum memahami apa itu THR Shop sehingga toko seperti Dan-dan masih mendominasi pasar dan pemahaman masyarakat terhadap keberadaan toko yang berjualan kosmetik adalah Dan-dan. Hal ini membuat THR Shop harus membangun *brand* nya sedikit demi sedikit dalam mengambil perhatian untuk membangun *brand* tentang keberadaan THR Shop dan menjadikannya populer di masyarakat. Sehingga THR Shop sebagai salah satu *startup* di bidang retail kosmetik memiliki tujuan agar THR Shop dapat populer di tengah masyarakat dan unggul dalam persaingan pasar di industri kosmetik.

Generasi milenial adalah target pasar utama THR Shop, yang memacu THR Shop untuk selalu berusaha *up to date* mengikuti perkembangan dan tren dunia kosmetik yang sedang kekinian agar tidak tertinggal, sehingga apa pun yang sedang ramai diperbincangkan dan banyaknya permintaan pelanggan, THR Shop berusaha segera menyediakan agar pelanggan bisa mendapatkan produk tersebut di THR Shop. Melihat perubahan perilaku mengkonsumsi media dikalangan

masyarakat Indonesia, khususnya generasi milenial yang mendominasi jajaran pengguna internet dan media sosial di Indonesia mempermudah THR Shop untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui internet dalam mengenalkan dan mempromosikan usahanya.

Jejaring sosial yang THR Shop miliki adalah media instagram @thrshopp (217k followers) @thrshopp_grosir (44,6k followers), facebook “Thrshopp” (3.034 orang) dan berkembang dengan memiliki online shop di shopee “thrshopp” (36,7k followers), website www.thrshop88.com, Tik Tok @thr.shop_ (89,7k followers) dan pada awal januari 2020 sudah memiliki satu bentuk fisik toko ‘THR Shop’ yang terletak di Perumahan Bumi Lestari, Blok H19 No.4 Rt.01/Rw.14 Desa Mangunjaya Tambun Selatan, Bekasi.

Sebagai perusahaan yang bergerak pada industri retail kosmetik, THR Shop menginginkan masyarakat untuk mengetahui *brand*-nya. Dalam memperkenalkan *brand*-nya THR Shop menggunakan *tools* atau media digital *public relations* yang digunakan THR Shop dalam pelaksanaan proses komunikasi ialah instagram, tiktok, facebook, whatsapp dan website yang terbuka untuk masyarakat umum dengan aktivitas mengundang *influencer*, melakukan *media partner*, *co.brand*, membuat *campaign* dan menginformasikan program-program yang dilakukan oleh THR Shop.

THR Shop pun menyadari meski toko nya lebih ramai dibandingkan Dan-dan dan sudah berusaha melakukan promosi melalui media sosial, namun masih banyak yang belum mengetahui apa itu THR Shop. Maka dari itu untuk mendapatkan *brand* yang baik perlu dikelola dengan baik pula pemanfaatan digital *public relations* dalam membangun *brand* dari perusahaanya.

Sebagaimana hasil penelitian Nasution (2018) pemanfaatan digital *public relations* bagi perusahaan tidak akan terlaksana secara maksimal tanpa adanya penggunaan media sosial sebagai alat dalam pelaksanaan kegiatannya. Peran media sosial merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam pelaksanaan kegiatan praktisi *public relations* dalam menjangkau publik di dunia digital.

Breakenridge (dalam Rulli, 2017) memberikan catatan khusus terkait pertemuan antara *public relations* dan media sosial. Menurutnya, kehadiran media

sosial memberikan peningkatan terhadap teknik-teknik komunikasi, semakin beragamnya praktik *public relations* serta adanya perubahan terhadap peran maupun fungsi dan tanggung jawab *public relations*.

Khalayak selaku konsumen maupun bukan, kini yang mengambil alih. Sebagai usaha penyedia *personal care* untuk semua kalangan baik perempuan maupun laki-laki, dan baik untuk masyarakat menengah ke bawah maupun menengah-keatas. Tentu penting bagi THR Shop untuk menciptakan citra yang positif dalam rangka mencapai tujuan untuk memenuhi kebutuhan *personal care* bagi masyarakat dengan memberikan pelayanan yang maksimal yang dikelola secara efektif dan efisien.

Selain itu dengan melihat adanya persepsi masyarakat mengenai THR Shop yang belum sesuai dengan apa yang diharapkan, disebabkan oleh persepsi masyarakat khususnya para laki-laki yang merasa toko kosmetik hanya untuk perempuan. THR Shop tentu perlu menyiapkan strategi komunikasi lewat media sosial dalam rangka menggiring opini masyarakat kearah yang lebih positif. Sesuai dengan penelitian Pienrasmi (2015) Praktisi PR meyakini bahwa kehadiran media sosial membawa kemudahan bagi praktisi dalam melakukan aktivitas komunikasi dengan publiknya. Memberikan ruang yang lebih untuk terjadinya interaksi yang melibatkan adanya umpan balik

Dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat digital *public relations* dengan maksimal serta implementasi strategi fungsi *public relations* dalam membangun *brand* yang sudah dilakukan sebelumnya, tentu proses peningkatan citra THR Shop menjadi lebih mudah.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Implementasi Digital *Public Relations* oleh THR Shop yang dilakukan untuk membangun *brand*. Penelitian ini juga bertujuan untuk mendeskripsikan fungsi *public relations* dalam membangun *brand* dan meningkatkan citra positif THR Shop.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang diatas, penulis menetapkan fokus penelitian yaitu pada “Menjelaskan Implementasi Digital *Public Relations* dalam membangun *Brand* THR Shop Bekasi”.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas disimpulkan mengenai permasalahan yang akan dijadikan bahasan dalam sebuah penelitian ini, maka pertanyaan yang akan penulis ajukan adalah :

1. Bagaimana Implementasi Digital *Public Relations* Pada Tahap *Brand Strategy Planning* dalam Membangun *Brand* ?
2. Bagaimana Implementasi Digital *Public Relations* Pada tahap *Brand Positioning* dalam Membangun *Brand*?
3. Bagaimana Implementasi Digital *Public Relations* Pada Tahap *Brand Popularization* dalam membangun *brand*?
4. Bagaimana Implementasi Digital *Public Relations* Pada Tahap *Brand Management* dalam Membangun *Brand*?
5. Bagaimana Implementasi Digital *Public Relations* pada tahap *Brand Protection* dalam Membangun *Brand*?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui dan Menjelaskan Implementasi Digital *Public Relations* Pada Tahap *Brand Strategy Planning* Dalam Membangun *Brand*.
2. Mengetahui dan Menjelaskan Implementasi Digital *Public Relations* Pada tahap *Brand Positioning* Dalam Membangun *Brand*?
3. Mengetahui dan Menjelaskan Implementasi Digital *Public Relations* Pada Tahap *Brand Popularization* dalam membangun *brand*?

4. Mengetahui dan Menjelaskan Implementasi Digital *Public Relations* Pada Tahap *Brand Management* Dalam Membangun *Brand*?
5. Mengetahui dan Menjelaskan Implementasi Digital *Public Relations* pada tahap *Brand Protection* Dalam Membangun *Brand*?

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Praktis Penelitian

Kegunaan praktis pada penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman yang cukup mengenai implementasi digital *public relations* pada Toko THR Shop.

1.5.2 Kegunaan Teoritis Penelitian

Kegunaan teoritis, diharapkan dengan adanya hasil penelitian ini dapat menambah penelitian baru pada bidang Ilmu Komunikasi untuk dijadikan sebagai sebuah ide baru serta referensi untuk penelitian sejenis bahkan lebih luas, khususnya mengenai digital *public relations*

