

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kecantikan merupakan hal yang berkembang pesat saat ini, terutama di kalangan muda yang semakin menjadikannya bagian dari gaya hidup mereka sehari-hari. Merias wajah merupakan hal yang lumrah dilakukan oleh sebagian orang. Penggunaan produk kecantikan meningkat pesat di Indonesia, hal itu didorong oleh peningkatan kesadaran masyarakat, khususnya generasi muda terhadap pentingnya akan perawatan diri dan produk kecantikan. Kosmetik saat ini bukan hanya kebutuhan estetika tetapi juga bentuk ekspresi diri dan kepercayaan diri. Berdasarkan laporan Kementerian Perindustrian (2020), sektor industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan sekitar 7% per tahunnya. Dalam teori *self-presentation*, setiap individu cenderung membangun citra diri mereka dengan cara tertentu sehingga dapat membentuk persepsi dari orang lain.

Berdasarkan survei yang diselenggarakan JakPat yang melibatkan 1,215 wanita sebagai responden, sebanyak 57% menganggap penggunaan riasan wajah penting dan 43% menganggap tidak penting. Populix mengadakan survei dengan jumlah responden 500 perempuan dengan rentang usia 18-55 tahun pada tahun 2022. Survei menghasilkan data bahwa 73% persen perempuan dapat menghabiskan budget hingga IDR 250.000 setiap bulannya untuk membeli produk riasan wajah, sementara 23% perempuan menghabiskan hingga IDR 750.000. Melalui data tersebut menunjukkan bahwa meskipun adanya perbedaan persepsi mengenai penggunaan riasan wajah, mayoritas perempuan tetap menjadikan riasan wajah sebagai bagian dari gaya hidup. Selain itu, faktor sosial dan tren kecantikan juga berkontribusi dalam membentuk kebiasaan penggunaan *makeup* di kalangan perempuan Indonesia.

Rosé All Day merupakan salah satu *brand* kecantikan lokal yang memiliki citra positif di kalangan anak muda. Brand ini membangun citranya sebagai kosmetik lokal yang mengusung konsep *clean beauty* dengan harga

yang terjangkau namun memiliki kualitas yang premium. Rosé All Day juga memiliki pendekatan branding yang modern sehingga mampu menarik perhatian konsumen muda dan menciptakan identitas brand yang kuat dengan tren kecantikan saat ini. Rosé All Day menawarkan produk dengan konsep *clean beauty*, yaitu menghindari bahan-bahan berbahaya dalam kandungannya. Rosé All Day mengedepankan konsep “*your skin but better*” yang menekankan kecantikan alami target audiens. Produk mereka sering mendapatkan ulasan positif dari konsumen hingga *beauty influencer* sehingga meningkatkan engagement dan brand trust. Menurut Lau & Lee (1999), brand trust merupakan kepercayaan konsumen terhadap suatu brand bahwa brand tersebut dapat diandalkan berdasarkan keyakinan konsumen. Rosé All day pernah melakukan berbagai strategi promosi brand melalui influencer marketing, menggunakan konten interaktif melalui sosial media, melakukan iklan berbayar hingga mengadakan *pop-up store* dan melakukan *brand activation* untuk meningkatkan *brand awareness* Rosé All Day. Rosé All Day pernah menghadapi tantangan krisis citra yang dipicu oleh isu di media sosial, di mana salah satu pendirinya diduga menunjukkan sikap yang dianggap berpihak dalam konflik global. Isu tersebut kemudian memicu reaksi publik berupa seruan boikot, terutama dari kalangan Gen Z yang menjadi target utama *brand*. Sebagai bentuk respons, Rosé All Day merilis pernyataan klarifikasi melalui akun Instagram resmi dan turut menunjukkan kepedulian sosial dengan menyalurkan donasi sebesar IDR 500.000.000 kepada pihak terkait melalui BAZNAS.

Kontroversi, krisis kepercayaan, atau ketidaksesuaian antara nilai yang diusung brand dengan ekspektasi publik dapat menimbulkan persepsi negatif masyarakat terhadap sebuah *brand*. Di era digital ini, opini publik dapat dengan mudah menyebar melalui sosial media, memperkuat narasi negatif yang memengaruhi citra *brand* di mata konsumen. Setelah maraknya isu boikot, konsumen memberikan sikap ketidakpercayaan lagi terhadap *brand* baik melalui komentar maupun melalui aksi *unfollow* media sosial brand dan juga berhenti membeli produk mereka. Hal ini menyebabkan turunnya *engagement* pada platform media sosial yang memberikan dampak pada penurunan

penjualan. Menurut studi yang dilakukan Suhery et al. (2024) mengatakan bahwa aksi boikot yang dilakukan konsumen dapat membuat harga saham tidak stabil terutama dengan disertai keterlibatan media sosial yang tinggi. Dengan itu, maka sebuah *brand* perlu mengelola krisis dengan strategi komunikasi yang tepat sehingga dampak negatif dapat diminimalisir.

Rosé All Day perlu mengimplementasikan strategi komunikasi yang transparan, memperkuat *brand value* serta membangun kembali *engagement* melalui beberapa media contohnya kampanye, melalui *influencer* ataupun komunitas. Dengan begitu, brand ini dapat mendapatkan kembali citra positifnya dan kembali mendapatkan loyalitas konsumennya. *Brand* dapat memanfaatkan media sosial untuk mencapai strategi tersebut dengan cara berinteraksi secara langsung dengan audiens sebagai salah satu contohnya. Rosé All Day juga dapat meningkatkan inklusivitas dan juga keberlanjutan guna meningkatkan citra positif dan membangun kembali kepercayaan. Dengan strategi promosi yang tepat, Rose All Day dapat mengembalikan citra, membangun narasi positif serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Pemulihan citra bukan hanya sesaat, melainkan bagian dari strategi berkelanjutan yang bertujuan menjaga kepercayaan Rosé All Day dalam industri kecantikan.

Rosé All Day juga melakukan berbagai langkah untuk memperbaiki citra merek melalui strategi komunikasi dan promosi yang lebih fokus dan terstruktur. Rosé All Day pernah mengadakan kolaborasi dengan Shopee 10.10, di mana Rosé All Day menawarkan diskon hingga 60% untuk berbagai produknya (mix.co.id, 2022). Meski langkah-langkah promosi tersebut telah dilakukan, belum terlihat adanya kampanye terpadu yang secara strategis ditujukan untuk pemulihan citra brand secara menyeluruh. Penulis telah mengadakan kuesioner yang berisikan 123 responden, sebanyak 83,7% mengetahui isu boikot Rose All day. Hal ini menandakan bahwa isu ini cukup dikenal luas dan berdampak pada persepsi konsumen. Maka dari itu, penulis tertarik untuk memahami dan menggali lebih dalam mengenai strategi yang dapat mengembalikan citra positif Rosé All Day di kalangan muda melalui

optimalisasi strategi promosi dan komunikasi brand yang lebih efektif. Dengan begitu, akan diadakan kegiatan menganalisis, survei persepsi dan perilaku konsumen, serta perancangan promosi kreatif untuk meningkatkan engagement dan membangun kembali kepercayaan konsumen terhadap Rosé All Day. Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana *brand* dapat melakukan perancangan strategi promosi agar dapat diterima kembali secara positif di pasaran.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Penurunan kepercayaan dan loyalitas konsumen akibat isu boikot terhadap Rosé All Day
2. Tantangan dalam membangun kembali citra positif Rosé All Day melalui strategi promosi yang tepat

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang strategi promosi yang dapat digunakan untuk mengembalikan citra positif Rosé All Day di kalangan Gen Z?
2. Bagaimana mengaplikasikan strategi promosi tersebut ke dalam elemen visual dan pemilihan media yang tepat untuk menyampaikan pesan Rosé All Day?

1.4 Ruang Lingkup

1. What (Apa)

Penelitian ini berfokus pada perancangan strategi promosi untuk mengembalikan citra positif Rosé All Day di kalangan muda akibat isu boikot yang dihadapi Rosé All Day.

2. Why (Mengapa)

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan *brand recall* Rosé All Day di kalangan Gen Z dengan meningkatkan *engagement* dan loyalitas konsumen.

3. Who (Siapa)

Penelitian ini melibatkan Rose All Day sebagai objek penelitian, Gen Z (usia 18–23 tahun) sebagai target utama, serta kompetitor dalam industri kosmetik lokal sebagai perbandingan strategi promosi.

4. Where (Dimana)

Strategi promosi akan berfokus pada beberapa platform media sosial dan beberapa tempat yang memungkinkan dilewati atau dikunjungi oleh target audiens di kota Bandung.

5. When (Kapan)

Penelitian ini akan dilakukan selama masa penyusunan tugas akhir dengan tahapan riset awal, analisis data, hingga perancangan strategi kampanye kreatif yang telah dijadwalkan.

6. How (Bagaimana)

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur, observasi, kuesioner, serta wawancara dengan pihak terkait guna merancang strategi promosi yang efektif.

1.5 Tujuan Perancangan

1. Terancangnya strategi promosi yang dapat digunakan untuk mengembalikan citra positif Rosé All Day di kalangan Gen Z
2. Terancangnya strategi dan media yang efektif untuk menyampaikan pesan Rosé All Day

1.6 Manfaat Perancangan

1. Manfaat bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat memberikan ilmu dan pengalaman dalam merancang strategi promosi terhadap Rosé All Day.

2. Manfaat bagi Rosé All Day

Penelitian ini dapat membantu menambah referensi untuk brand Rosé All Day dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

3. Manfaat bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat menambah preferensi produk riasan wajah lokal dengan konsep clean beauty yang berkualitas. Selain itu, citra positif yang terbentuk melalui strategi ini juga memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih yakin terhadap produk dari Rose All Day.

1.7 Pengumpulan Data dan Analisis Data

Untuk merancang strategi promosi untuk Rosé All Day, penelitian ini menggunakan kualitatif guna menganalisis secara mendalam mengenai Rosé All Day. Analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan proses yang tidak terpisahkan dari tahapan pengumpulan data, reduksi, penyajian, hingga penarikan kesimpulan (Rahman, 2017).

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

1. Studi Literatur

Studi literatur merupakan metode pengumpulan data dengan cara memahami melalui berbagai sumber tertulis seperti jurnal ilmiah, buku atau artikel yang relevan dengan topik yang diangkat. Studi literatur mencakup kajian teori serta referensi yang berhubungan dengan nilai, budaya dan norma dalam situasi sosial yang sedang diteliti (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, studi literatur digunakan dalam memperdalam dan menganalisis berbagai sumber tertulis seperti jurnal, artikel serta riset yang relevan untuk mengumpulkan data mengenai Rosé All Day.

2. Observasi

Observasi merupakan cara yang digunakan untuk pengumpulan data dengan cara mengamati objek penelitian. Menurut Hasanah (2017), Teknik pengumpulan data melalui observasi mencakup pengamatan perilaku, interaksi maupun fenomena yang terjadi secara langsung. Observasi dilakukan dengan

memantau strategi pemasaran Rosé All Day dan interaksi audiens di platform digital.

3. Wawancara

Menurut Berger (dalam Kriyantono, 2020:289), wawancara merupakan bentuk pengumpulan data melalui percakapan yang dilakukan oleh peneliti atau yang membutuhkan informasi dengan informan yang memiliki pengetahuan terkait objek yang sedang diteliti. Orang yang akan diwawancarai adalah orang yang memiliki ketertarikan dan kepedulian terhadap isu sosial sehingga wawancara difokuskan untuk menggali persepsinya terkait keterkaitan antara brand kosmetik dengan nilai-nilai sosial.

4. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyampaikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diisi (Sugiyono, 2017). Kuesioner akan disebar kepada minimal 100 responden melalui Google Form yang berisikan beberapa pertanyaan berbentuk pilihan ganda.

1.7.2 Metode Analisis Data

1. AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)

Model AISAS digunakan untuk menganalisis bagaimana konsumen merespons suatu brand atau produk. Terdapat lima tahapan dalam model ini: pertama, konsumen menyadari keberadaan brand melalui promosi (Attention). Kedua, mereka mulai tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut (Interest). Ketiga, konsumen mencari informasi tambahan melalui internet atau media sosial (Search). Keempat, setelah memperoleh informasi, mereka memutuskan untuk membeli atau mencoba produk (Action). Terakhir, mereka membagikan pengalaman penggunaan produk kepada orang lain (Share). Dengan menerapkan model AISAS, strategi promosi media sosial dapat dirancang lebih efektif guna

menarik perhatian, meningkatkan minat, serta mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif terkait Rosé All Day. (Dentsu, 2004)

2. AOI (Activities, Opinions, Interests)

Model AOI merupakan pendekatan dalam memahami perilaku konsumen berdasarkan tiga aspek utama: Activities (aktivitas yang mereka lakukan sehari-hari), Opinions (pandangan atau sikap mereka terhadap suatu hal), dan Interests (minat terhadap produk atau kategori tertentu). Analisis ini membantu dalam mengidentifikasi data psikografis konsumen yang dapat digunakan untuk menyusun strategi komunikasi dan promosi yang lebih relevan. Dengan memahami bagaimana target audiens berinteraksi dengan brand kecantikan, Rosé All Day dapat merancang kampanye yang lebih sesuai dengan preferensi dan kebiasaan konsumennya. (Ilhamsyah, 2021)

3. SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

Model analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi suatu brand. SWOT terdiri dari empat elemen utama: Strengths (keunggulan yang dimiliki dibanding kompetitor), Weaknesses (kelemahan atau tantangan internal yang dihadapi brand), Opportunities (peluang dari faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan), dan Threats (ancaman eksternal yang berpotensi menghambat pertumbuhan brand). Berbagai strategi dapat disusun melalui pemetaan matriks SWOT yang menggabungkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk menghasilkan langkah yang tepat bagi perusahaan, seperti sebagai berikut: (Aisyi Syafikarani, 2021)

a. Strategi SO (Strengths-Opportunities)

Merupakan pendekatan yang bertujuan untuk mengoptimalkan seluruh keunggulan internal sebuah

perusahaan guna menangkap peluang eksternal dengan maksimal.

b. Strategi ST (Strengths-Threats)

Strategi ini memanfaatkan kekuatan perusahaan sebagai alat untuk mengantisipasi dan mengatasi potensi ancaman eksternal.

c. Strategi WO (Weakness-Opportunities)

Strategi ini mengurangi kelemahan yang ada dengan memanfaatkan peluang eksternal.

d. Strategi WT (Weakness-Threats)

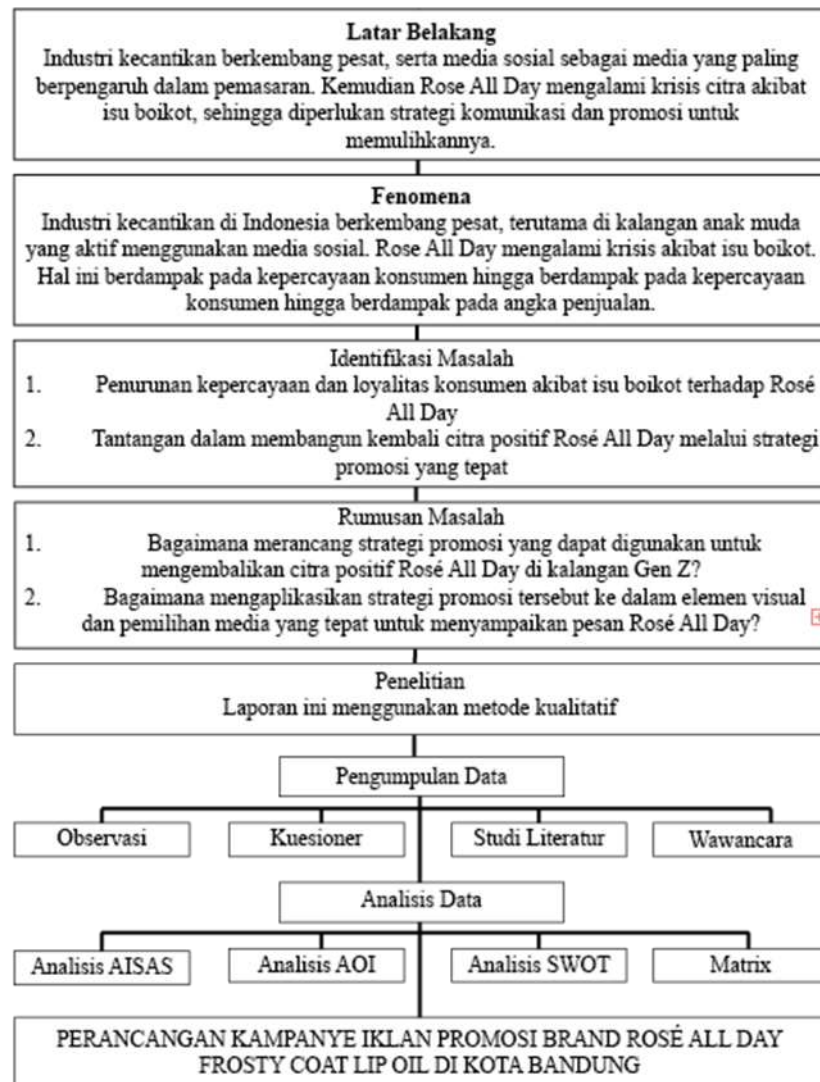
Merupakan pendekatan yang meminimalkan kelemahan sambil menghindari ancaman secara bersamaan.

Menurut Aisyi Syafikarani (2021), metode SWOT dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang adaptif dalam menghadapi dinamika pasar digital.

4. Matrix

Matrix merupakan metode analisis yang umum digunakan dalam riset guna menyusun serta menilai data. Miles & Huberman (1994) menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, matrix berguna dalam merangkum serta menyajikan data secara terstruktur sehingga keterkaitan antar variabel serta pola akan lebih mudah dianalisis.

1.8 Kerangka Penelitian



Tabel 1.1 Kerangka Penelitian Perancangan Promosi Rosé All Day
Sumber : Data Pribadi

1.9 Pembabakan

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisikan pendahuluan yang latar belakang berisikan latar belakang mengenai permasalahan yang dihadapi oleh Rosé All Day, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, metode penelitian, metode pengumpulan data, metode penelitian dan analisis data, kerangka penelitian dan pembabakan.

Bab II Dasar Pemikiran

Bab ini berisikan landasan teori mengenai penjelasan atas teori dan dasar pemikiran yang digunakan dalam perancangan.

Bab III Uraian Data dan Analisis

Bab ini berisikan penguraian data hasil survei yang dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan wawancara kemudian terdapat analisis yang menggunakan metode AISAS, AOI, SWOT, dan matrix. Kemudian ditarik kesimpulan dari penguraian data tersebut.

Bab IV Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan konsep dan hasil perancangan Rosé All Day yang mencakup garis besar strategi promosi dan seluruh perancangan visual dan media yang digunakan.

Bab V Penutupan

Bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan penulis yang bertujuan untuk mencari solusi dari judul ini. Selain itu, terdapat saran yang penulis sampaikan untuk pembaca ataupun peneliti yang sedang melakukan penelitian serupa.