

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Signifikansi Penelitian

Era globalisasi saat ini perkembangan industri terus berkembang pesat dimulai dari industri, begitu pula industri produk kesehatan kulit yang berkembang pesat berlomba menghadirkan produk andalan berbagai macam negara dan bahan yang digunakan.

Dalam hal ini seorang PR sebagai praktisi humas dapat memanfaatkan sebanyak mungkin sarana komunikasi yang bisa dijangkau oleh pelanggan. Seperti jejaring sosial, mengadakan event bersama stakeholder terkait, bahkan membangun Hubungan yang baik dengan media supaya kampanye yang sedang digerakan bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas. Sehingga pesan dapat tersampaikan secara efektif kepada masyarakat tanpa terjadi noise atau gangguan yang bisa saja mengacaukan informasi mengenai kampanye kita.

Kecantikan bagi perempuan dikaitkan dengan kelembutan dan demikian dengan feminitas yang dimiliki perempuan; sementara kecantikan pada laki-laki mengacu pada zaman Romawi dan Yunani, dimana tubuh yang kekar, kuat, dan besar menjadi citra laki-laki ideal, hal tersebut masih berlaku hingga saat ini di budaya barat, meskipun kemunculan fenomena metroseksual memberikan citra baru laki-laki ideal. *Beauty* dimaknai sebagai kecantikan; keindahan; wanita cantik dan bagian yang menyenangkan. "Citra tubuh (diri) adalah pengalaman individual tentang tubuhnya, suatu gambaran mental seseorang yang mencakup pikiran, persepsi, perasaan, emosi, imajinasi, penilaian, sensasi fisik, dan kesadaran perilaku mengenai penampilan dan bentuk tubuhnya dipengaruhi oleh idealisasi pencitraan tubuh di masyarakat.

Perempuan memiliki bagian tubuh yang dijadikan objek kecantikan dan mempunyai makna sosial bagi masyarakat. Penelitian ini mengacu pada Anthony Synnot (1993: 22-282), menyimpulkan beberapa bagian tubuh tersebut, salah satunya adalah wajah, bagian fisik manusia yang unik, lunak dan bersifat publik.

Menurut Bungin (2007: 221) bahwa kecantikan direpresentasikan dalam rupa kulit *whiteness* (menjadi putih), rambut hitam, tebal dan lurus, bertubuh *slim*, memiliki kesegaran tubuh, adanya kebersihan, kemewahan, keanggunan dan berparas menawan. Sementara itu, Prabasmoro (2003:106) dalam bukunya mengungkapkan bahwa kecantikan dinaturalisasikan dengan warna kulit putih. Berbagai produk shampo dan produk pencerah kulit yang ada di Indonesia tidak sepenuhnya mewakili kebutuhan masyarakat Indonesia yang beragam dan terdiri dari berbagai ras dan etnis. Masyarakat Indonesia Timur yang memiliki ciri-ciri fisik berkulit gelap dan berambut keriting, tidak direpresentasikan dalam berbagai macam produk shampo ataupun produk pemutih kulit. Produk-produk kecantikan tersebut cenderung menampilkan model wanita cantik berparas indo dan berambut lurus. (Yulianto, 2007: 36).

Margo Maine dan Joe Kelly (2005), mengungkapkan dalam bukunya *The Body Myth: Adult Women and the Pressure to be Perfect*:

*The body is an essential part of anyone's identity, because we literally wouldn't be alive without it. For millennia, humans have pondered the relationship between mind and body, flesh and spirit, psychology and physiology, or body and soul. One of the very few areas approaching consensus across the history of spiritual, philosophical, medical, psychological and religious thought is this: the body is not the sole source of our identity and purpose.*

Tubuh dan kecantikan dapat diartikan sesuatu yang tidak bisa dipisahkan karena menjadikan identitas secara tidak langsung untuk manusia yang lain. Secara tidak langsung manusia telah lama membangun hubungan tubuh dengan jiwa dan pikirannya. Kosmetik merupakan rahasia penampilan. Ketika berbicara tentang penampilan, sulit meninggalkan istilah kosmetik. Faktanya, kosmetik memang diperuntukkan memperindah penampilan sehingga menambah kepercayaan diri para penggunanya.

Menurut *FDA, Food and Drugs Administration*, Amerika Serikat, kosmetik didefinisikan sebagai:

*"Articles intended to be applied to the human body for cleansing, beautifying, promoting attractiveness, or altering"*

*the appearance without affecting the body's structure or functions;"*

Artinya, kosmetik berfungsi untuk membersihkan, mempercantik, menaikkan daya tarik, atau mengubah penampilan tanpa mempengaruhi struktur tubuh maupun fungsinya.



Sumber <https://www.fda.gov/>

Gambar 1 Logo FDA

Kebutuhan dan permintaan yang tinggi akan kosmetik setiap harinya kemudian memicu terciptanya sebuah industri besar, yaitu industri kosmetik. Hingga hari ini, tidak terhitung jumlah produk kosmetik yang bermunculan di berbagai belahan dunia. Berbagai varian kosmetik pun bermunculan, berusaha memenuhi berbagai kebutuhan mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki. Menurut FDA, kosmetik meliputi:

*"...skin moisturizers, perfumes, lipsticks, fingernail polishes, eye and facial makeup, cleansing shampoos, permanent waves, hair colors, and deodorants, as well as any substance intended for use as a component of a cosmetic product. It does not include soap".*

Perkembangan *beauty industri* di Indonesia menurut Affi Asegaf sebagai salah satu CEO *Female Daily Network* cukup membuat dirinya terkagum-kagum dengan memiliki latar belakang yang sudah bekerja di dunia kecantikan selama 14 tahun, dahulu untuk menjawab kebutuhan produk kecantikan yang dibutuhkan sangat terbatas tapi sekarang bukan hanya produk yang semakin beragam, namun *brand* lokal yang baru memunculan dengan menghadirkan konsep yang menarik dan siap mendunia.



Sumber: Aplikasi *Female aily*

Gambar 2 Logo Aplikasi *Female Daily*

Masih banyak pekerjaan rumah untuk membuat industri kecantikan Indonesia semakin maju dan membuat *brand* lokal bisa bersaing dikalangan internasional. Bukan hanya pekerjaan rumah untuk perusahaan kecantikan dan pemerintah, tapi kita sebagai konsumen juga mempunyai peran penting. Itu mengapa *Female Daily* mengadakan kampanye *Local Power*, *Female Daily* ingin merayakan semakin maraknya dunia kecantikan di Indonesia sekaligus mengajak komunitas untuk belajar mengapresiasi dan mendukung produk lokal merupakan pencerminan rasa cinta tanah air dan menjadi kebanggaan memiliki sumber - sumber kekayaan, kesuburan dan keindahan alam dan sadar akan berbangsa dan bernegara, menghayati dan melaksanakan hak dan kewajiban sebagai warga negara.

Bedasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukann penelitian yang berjudul “**Strategi PR Konsultan Kecantikan *Female Daily Network* Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Dalam Penggunaan *Skincare* Nasional (Studi Kasus Pada Member *Female Daily* umur 19 sampai dengan 60 tahun)**”. Penelitian ini lebih memfokuskan bagaimana strategi *Female Daily Network* sebagai media yang dapat berbagi informasi untuk disebarakan ke anggota dan luar anggota. Tidak dapat dipungkiri pasca munculnya kampanye #FDLocalPowers melalui *Female Daily Network* ini, diharapkan dapat membangun dan menyadarkan masyarakat mengenai Produk Lokal yang mulai berkembang.

## 1.2 Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian ini pada strategi-strategi apa saja yang akan dilakukan oleh *Public Relation Female Daily Network* dalam mendukung gerakan memakai produk lokal.

## 1.3. Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang diatas, maka perumusan masalahnya adalah:  
”Bagaimana strategi *Public Relation Female Daily Network* dalam kampanye #FDLocalPower ?”

## 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *Public Relation Female Daily Network* dalam kampanye #FDLocalPower

## 1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Akademis

Diharapkan mampu menjadi sumbangan akademis bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya ilmu *Public Relations*.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan mampu ini secara praktis diharapkan mampu menjadi masukan bagi *Female Daily Network* dalam mengaplikasikan strategi-strategi kampanye.

## 1.6. Sistematika Penulisan

### BAB I PENDAHULUAN

Di dalam bab ini berisi mengenai latar belakang, fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan mengenai penelitian-penelitian terdahulu, konsep-konsep penelitian, teori penelitian, serta kerangka berfikir.

**BAB III      METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini terdapat metode pengumpulan data, penentuan key informan dan informan, teknik analisis data, teknik keabsahan data, serta waktu dan lokasi penelitian.

**BAB IV      HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai deskripsi objek penelitian, hasil penelitian, serta pembahasan.

**BAB V      KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan dari keseluruhan penelitian, serta saran yang dapat diberikan oleh penulis.

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

