

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan dalam berkomunikasi dengan publiknya. Transformasi digital memungkinkan aktivitas kampanye dapat dilakukan secara lebih cepat, interaktif, tanpa batasan ruang dan waktu. Kampanye komunikasi kini tidak lagi hanya mengandalkan media tradisional, tetapi telah berkembang menjadi kampanye berbasis digital yang memanfaatkan media sosial, konten kreatif, dan partisipasi audiens. Saputro (2019) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi internet menuntut perusahaan untuk melakukan adaptasi agar dapat menjangkau konsumen secara maksimal melalui strategi komunikasi yang relevan dengan perubahan perilaku masyarakat. Kampanye komunikasi menjadi salah satu strategi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempertahankan daya saingnya di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat. Dalam konteks ini, kampanye komunikasi diwujudkan secara spesifik melalui strategi kampanye *Public Relations* (PR) yang tidak hanya bertujuan menyebarkan informasi, namun lebih mendalam pada pengelolaan hubungan jangka panjang dan pembentukan persepsi positif melalui interaksi yang lebih personal antara merek dengan publiknya.

Kampanye *Public Relations* (PR) pada dasarnya merupakan serangkaian aktivitas strategis yang dirancang untuk memengaruhi persepsi, sikap, dan tindakan publik terhadap suatu *brand*. Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa meskipun digitalisasi sangat massif, konsumen khususnya gen Z mulai mengalami digital *fatigue* (kelelahan digital) dan membutuhkan interaksi nyata yang autentik. Dalam industri kecantikan, kepercayaan publik tidak lagi bisa dibangun hanya melalui konten media sosial, melainkan butuh pengalaman langsung (*experiential*) yang membuktikan kredibilitas produk dan nilai merek. Hal inilah yang mendasarai Avoskin untuk mengalihkan strategi komunikasinya dari sekedar interaksi layar digital menuju interaksi fisik melalui event *Glow & Gahter* guna menciptakan kedekatan emosional yang lebih nyata dengan komunitasnya.

Dalam industri kecantikan, kebutuhan akan kampanye PR menjadi semakin krusial karena pasar kecantikan memiliki tingkat kompetisi yang sangat tinggi, karakter konsumen yang kritis, serta dinamika tren yang cepat berubah. *Brand* kecantikan harus mampu mempertahankan kepercayaan publik, sebab konsumen sangat sensitif terhadap isu seperti keamanan bahan, efektivitas produk, klaim klinis, hingga citra perusahaan. Berbagai laporan mengenai pasar skincare lokal menunjukkan bahwa persaingan di Indonesia didominasi oleh *brand* besar seperti table berikut:

Tabel 1. 1 Posisi brand skincare lokal di pasar Indonesia

No	Brand	Posisi di pasar
1.	Somethinc	<i>Brand</i> lokal yang unggul dalam kategori serum
2.	MS Glow	<i>Brand</i> dengan penjualan tinggi lewat paket skincare
3.	Wardah	Pengguna besar dengan acuan <i>brand</i> halal
4.	Avoskin	<i>Brand</i> yang dikenal dengan konsep <i>green/eco friendly skincare</i>

Sumber: Diolah Dari Theasianparent, "10 *Brand* Skincare Lokal Terbaik Indonesia Di 2025, Cek!", Diakses 23 Desember 2025

Data tersebut menunjukan bahwa Avoskin bersaing dengan *brand* lokal besar lain, sehingga membutuhkan kampanye *public relations* yang kuat untuk mempertahankan kepercayaan dan posisi di pasar skincare. Disinilah kampanye PR dibutuhkan untuk membentuk persepsi positif, membangun kredibilitas, dan menjaga reputasi *brand* agar tetap kompetitif. Kampanye PR tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai mekanisme penting untuk mengelola citra, menumbuhkan kedekatan emotif, dan memastikan bahwa *brand* tetap relevan di tengah tekanan kompetisi industri. Menurut Smith (2017), kampanye PR memungkinkan *brand* mengomunikasikan pesan inti, memperkuat identitas, membentuk opini publik, dan mempertahankan kepercayaan konsumen serta aspek-aspek yang menjadi kunci keberlangsungan *brand* kecantikan di pasar modern.

Penelitian ini secara spesifik memilih Avoskin sebagai subjek dikarenakan posisinya sebagai pionir *green beauty* di Indonesia yang secara konsisten mengintegrasikan nilai keberlanjutan ke dalam strategi *Public Relations* mereka. Di Tengah persaingan pasar yang ketat sebagaimana ditunjukkan pada data sebelumnya, Avoskin memiliki keunggulan kompetitif dalam membangun narasi *clean beauty* yang tidak hanya berfokus pada keunggulan produk, tetapi juga pada tanggung jawab lingkungan. Hal ini menjadikan bagaimana sebuah merek lokal membangun reputasi dan loyalitas melalui pendekatan yang lebih humanis dan berbasis nilai.

Kampanye *Public Relations* di industri kecantikan terbukti menjadi salah satu alat komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan merek dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kampanye PR di media sosial mampu meningkatkan pengenalan merek melalui pendekatan digital yang interaktif dan personal, terutama di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan platform digital (Labora & Gunasih, 2025). Kampanye PR tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi produk, tetapi juga sebagai *strategic communication* untuk menciptakan narasi positif yang dapat memperkuat posisi *brand* di pasar yang sangat kompetitif. Hal ini terlihat dalam pelaksanaan kampanye digital oleh beberapa *brand* kecantikan lokal yang mampu mengubah persepsi publik terhadap merek, serta meningkatkan hubungan emosional antara *brand* dan konsumen melalui pesan yang relevan (Adani et al., 2024). Kampanye PR menjadi instrumen penting dalam meningkatkan *brand awareness*, memperkuat reputasi, serta membentuk persepsi publik yang positif, sehingga perusahaan dapat mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya di tengah persaingan industri kecantikan yang terus berkembang.

Avoskin merupakan salah satu *brand* kecantikan lokal yang berhasil memanfaatkan kekuatan kampanye PR dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumennya. Avoskin tidak hanya mengandalkan promosi *online*, tetapi juga mengembangkan strategi komunikasi berbasis komunitas melalui RUBI Gems, sebuah komunitas pengguna aktif yang berperan dalam menyebarkan informasi produk dan aktivitas *brand*. Pendekatan berbasis komunitas menjadi

semakin penting karena *brand* saat ini tidak lagi cukup mengandalkan iklan satu arah. Muniz Dan O'guinn (2001) menyatakan bahwa *brand community* mampu membangun rasa kebersamaan, memfasilitasi pertukaran pengalaman, dan memperkuat loyalitas konsumen. Komunitas seperti RUBI Gems memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan kampanye melalui aktivitas secara langsung yang dilakukan oleh anggotanya. Dalam perseptif Public Relation, keterlibatan RUBI Gems bukan sekedar aktivitas komunitas biasa, melainkan berfungsi sebagai perpanjangan tangan komunikasi yang bertugas memvalidasi pesan-pesan perusahaan agar lebih diterima secara organik oleh publik. Korelasi kuatnya terletak pada PR untuk memvalidasi pesan merek agar lebih kredibel dan diterima secara organik oleh public luas melalui komunikasi dua arah. Hal ini menjadikan RUBI Gems sebagai pilar utama yang memperkuat setiap gerak komunikasi perusahaan di lapangan.

Salah satu implementasi strategi kampanye PR Avoskin adalah *event Glow & Gather*, yaitu kampanye berbasis pengalaman (*experiential campaign*) yang berkolaborasi dengan Watsons. *Glow & Gather* dirancang sebagai aktivitas *brand activation* yang memberikan ruang bagi konsumen untuk mendapatkan pengalaman langsung mengenai produk Avoskin melalui sesi edukasi kecantikan, konsultasi produk, demonstrasi penggunaan produk, hingga berbagai kegiatan kreatif yang memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan *brand*. Strategi *experiential* seperti ini dianggap efektif karena memungkinkan konsumen terlibat secara emosional dengan *brand*, sesuai dengan konsep *co-creation* yang disampaikan Prahalad dan Ramaswamy (2004), bahwa pengalaman bersama antara *brand* dan konsumen dapat meningkatkan persepsi nilai dan kedekatan emosional. Pemilihan *event Glow & Gather* sebagai instrumen utama kampanye PR didasari oleh kebutuhan strategis Avoskin untuk menciptakan titik temu fisik di tengah jenuhnya arus informasi digital. Berbeda dengan aktivitas merek pada umumnya yang bersifat transaksional *Glow & Gather* dipilih karena konsepnya yang bersifat edukatif dan interaktif dimana keberhasilan kampanye tidak diukur dari volume penjualan saat acara, melainkan dari kedalaman pemahaman saat acara melainkan dari kedalaman pemahaman konsumen terhadap nilai produk. Selain itu, kolaborasi

dengan ratel fisik seperti Watsons memberikan aksesibilitas bagi konsumen untuk memvalidasi klaim produk secara langsung di bawah bimbingan ahli, sehingga *event* ini berfungsi sebagai pendekar kredibilitas yang mampu mengubah keraguan publik menjadi kepercayaan terhadap merek.

Glow & Gather menjadi semakin menarik karena pelaksanaannya tidak hanya mengandalkan partisipasi konsumen umum, tetapi juga melibatkan komunitas RUBI Gems sebagai *strategic partner* dalam kampanye. RUBI Gems merupakan komunitas bentukan resmi Avoskin yang mempresentasikan profil perempuan modern yang berdaya. Nama RUBI sendiri bukan sekedar identitas, melainkan sebuah akromin yang melambangkan empat pilar utama karakter anggotanya yaitu *empowering* (memberdayakan), *barve* (berani) dan *independent* (mandiri). Pemilihan kata Gems (permata) merujuk pada filosofi batu mulia yang terbentuk melalui proses tekanan tinggi hingga menjadi sangat berharga dan bercahaya. Hal ini mencerminkan harapan Avoskin agar setiap anggotanya dapat tumbuh menjadi pribadi yang bernilai, memiliki kepercayaan diri yang tinggi, serta mampu memancarkan pengaruh positif bagi lingkungannya. Secara struktural, RUBI Gems tidak dibentuk untuk tujuan penjualan langsung, melainkan sebagai *opinton leader* dan *brand advocate*. Latar belakang pembentukan komunitas ini didasari dengan keinginan Avoskin untuk memanusiakan merek melalui testimoni jujur dan edukasi yang dilakukan dari konsumen untuk konsumen. Anggota RUBI Gems dipilih secara selektif melalui proses rekrutmen berbasis ketertarikan pada kecantikan dan nilai keberlanjutan, sehingga mereka memiliki loyalitas organik yang tinggi. Bagi Avoskin, RUBI Gems adalah pilar komunikasi strategis yang berfungsi sebagai jembatan untuk menyampaikan pesan-pesan kampanye PR secara lebih kredibel dan autentik dibandingkan dengan iklan konvensional. Anggota RUBI Gems tidak hanya hadir sebagai peserta *event*, tetapi juga sebagai pembuat konten dan penyebar pesan kampanye melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Aktivitas seperti pembuatan konten video, foto, dan ulasan produk yang dibagikan oleh anggota komunitas dapat memperluas eksposur kampanye secara nyata. Penelitian Brodie et al. (2013) menunjukkan bahwa *user-generated content*

dari komunitas memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan *engagement* dan kredibilitas pesan kampanye, terutama di kalangan konsumen muda.

Larasati dan Pratiwi (2023) juga menemukan bahwa RUBI Community berperan penting dalam meningkatkan citra Avoskin melalui aktivitas digital dan keterlibatan langsung dalam *event-event brand*. Hal ini menunjukkan bahwa pelibatan komunitas bukan hanya menjadi aktivitas tambahan, tetapi merupakan elemen strategis dalam kampanye PR moderen. Dengan keterlibatan komunitas, pesan kampanye *Glow & Gather* dapat tersebar lebih cepat, lebih luas, dan lebih dipercaya oleh audiens, dibandingkan dengan pesan yang hanya disampaikan oleh *brand* melalui kanal resmi. Selain itu, penelitian Hasna Nadia Amalia et al (2025) menunjukkan bahwa aktivitas komunitas RUBI di media sosial seperti *review*, *user generated content*, dan interaksi dua arah signifikan dengan *brand engagement* Avoskin, memperlihatkan bagaimana praktik PR di era digital tidak lagi bertemu pada komunikasi satu arah tetapi mengandalkan kolaborasi strategis dengan komunitas sebagai mitra penyebaran pesan dan pembentukan kepercayaan publik.

Pemilihan RUBI Gems sebagai mitra utama dalam kampanye ini didasari oleh keunggulannya sebagai komunitas organik yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dibandingkan *influencer* komersial. Keunikan RUBI Gems terletak pada sistem seleksinya yang mengutamakan kualitas keterlibatan (*engagement*) dan kesamaan visi terhadap nilai *clean beauty* bukan sekedar jumlah pengikut di media sosial. Kelebihan utama mereka adalah kemampuan dalam menghasilkan *user-generated content* yang jujur dan rasional, sehingga mampu mimitigasi skeptisisme publik terhadap pesan-pesan korporat. Bagi Avoskin, melibatkan RUBI Gems jauh lebih efektif karena mereka bertindak sebagai *peer-educator* (rekan pendidik) yang mampu menerjemahkan informasi produk yang kompleks menjadi tetimoni yang mudah diterima oleh sesama pengguna, hal inilah yang menjadikan mereka asset PR yang tidak tergantikan dalam membangun reputasi merek.

Urgensi dari penelitian ini terletak pada kebutuhan Avoskin untuk memvalidasi hubungan digital yang selama ini terjalin melalui komunitas ke dalam bentuk interaksi nyata, guna menghindari risiko *brand distancing* (jarak antara

merek dan konsumen) di tengah kejenuhan informasi digital. Hal ini yang dikampanyekan dalam *event Glow & Gather* ini berfokus pada nilai edukasi kesehatan kulit (*skincare literacy*) dan aspek *sustainability* (keberlanjutan). Wujud nyata dari kampanye ini terlihat pada pesan pengelolaan limbah kecantikan (*waste management*) dan penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan yang kemudian dikomunikasikan oleh RUBI Gems kepada publik luas. Tujuan utama dari kampanye ini adalah untuk mentransformasi audiens dari sekedar pengikut media sosial menjadi pembela merek (*brand advocate*) yang memiliki keterikatan emosional mendalam melalui pengalaman langsung yang autentik di lapangan. Tujuan utama dari kampanye ini adalah untuk mentransformasi para anggota komunitas RUBI Gems dari sekedar pengikut di media sosial menjadi pembela merek (*brand advocate*) yang memiliki keterikatan emosional mendalam, sehingga mereka mampu menyebarkan kredibilitas Avoskin kepada publik luas melalui pengalaman langsung yang autentik di lapangan.

Meskipun terdapat berbagai penelitian terkait komunitas RUBI dan citra Avoskin, masih belum ada penelitian yang secara spesifik membahas strategi kampanye *Public Relations* Avoskin pada *event Glow & Gather* serta bagaimana komunitas RUBI Gems dilibatkan dalam mendukung keberhasilan kampanye tersebut. Kebanyakan penelitian sebelumnya hanya berfokus pada peran komunitas secara umum atau pada dampak komunitas terhadap loyalitas, tetapi belum menganalisis *Glow & Gather* sebagai kampanye PR yang dirancang secara khusus dan melibatkan komunitas sebagai pilar utama. Hal ini menjadi *research gap* yang penting untuk diangkat.

Dengan melihat pentingnya strategi kampanye PR dalam industri kecantikan, pemanfaatan komunitas sebagai penguat kampanye, serta keunikan *Glow & Gather* sebagai *event experiential* yang melibatkan konsumen secara langsung, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan. Penelitian ini hadir untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana Avoskin merancang dan melaksanakan strategi kampanye *Glow & Gather*, bagaimana komunitas RUBI Gems berperan dalam proses kampanye, serta sejauh mana kampanye ini memberikan dampak terhadap *brand engagement* dan persepsi konsumen.

Pemahaman ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis bagi perkembangan kajian komunikasi, tetapi juga menjadi rekomendasi praktis bagi *brand* kecantikan lokal dalam merancang kampanye berbasis komunitas yang efektif dan berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi kampanye *Public Relations* Avoskin pada event *Glow & Gather* melalui komunitas RUBI Gems?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa batasan pembahasan agar pembahasan tetap terarah dan tidak melebar. Adapun batasan masalah penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini berfokus pada strategi kampanye *Public Relations* Avoskin pada event *Glow & Gather*, sehingga tidak membahas kampanye Avoskin di luar kegiatan tersebut.
2. Penelitian ini membahas *Glow & Gather* sebagai kampanye PR berbasis event (*experiential campaign*), sehingga aspek yang lain seperti promosi penjualan, iklan berbayar atau digital ads tidak akan dibahas secara mendalam.
3. Penelitian ini berfokus pada peran RUBI Gems dalam mendukung dan memperkuat pelaksanaan kampanye *Glow & Gather*.
4. Penelitian ini menggunakan perspektif komunikasi khususnya *Public Relations*, sehingga tidak membahas aspek penjualan dan finansial.
5. Data yang digunakan berfokus pada penyelenggaraan event *Glow & Gather*, sehingga aktifitas sebelum dan sesudah periode tersebut hanya menjadi pendukung.

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis strategi kampanye *Public Relations* Avoskin pada event *Glow & Gather* melalui komunitas RUBI Gems.

1.5 Manfaat Penelitian

Berikut manfaat penelitian yang di kemukakan oleh penulis yaitu:

1.5.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan studi *Public Relations*, *experiential PR*, dan komunikasi berbasis komunitas.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat menjadi rekomendasi bagi Avoskin dan *brand* kecantikan lokal dalam merancang strategi kampanye PR berbasis komunitas agar lebih efektif dalam meningkatkan *engagement* dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dan memberikan gambaran menyeluruh mengenai isi skripsi, penulisan penelitian ini disusun ke dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, Bab ini menguraikan latar belakang masalah yang menjelaskan alasan pentingnya penelitian dilakukan, disertai dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, Bab ini berisi penjelasan mengenai teori yang relevan dengan penelitian, seperti konsep *Public Relations*, strategi kampanye PR, dan *event Glow & Gather*. Bab ini juga memuat penelitian terdahulu sebagai pendukung dan kerangka pemikiran penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN, Bab ini menjelaskan pendekatan penelitian yang digunakan, jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, keabsahan data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, Bab ini menyajikan hasil penelitian berdasarkan temuan lapangan, seperti gambaran umum Avoskin, profil komunitas RUBI Gems, deskripsi *event Glow & Gather*, strategi kampanye PR yang dilakukan Avoskin, serta peran komunitas dalam pelaksanaan kampanye. Temuan tersebut kemudian dibahas dengan mengaitkan teori pada bab sebelumnya.

BAB V PENUTUP, Bab ini terdiri dari kesimpulan penelitian yang menjawab rumusan masalah, saran bagi pihak terkait, serta implikasi penelitian bagi pengembangan ilmu dan praktik *Public Relations*.

