

## WEB SERIES BEAUTY BESTIE SEBAGAI KAMPANYE DIGITAL BRAND EMINA COSMETIC

Elizabeth Dicy<sup>1</sup>, Christina<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Department of Communication Science, Universitas Bunda Mulia

### Article Info

#### Article history:

Received June, 20 2022

Revised June, 25 2022

Accepted June 30, 2022

#### Keywords:

Web series  
Public Relations campaign  
Digital campaign  
Brand

### ABSTRAK

Tingginya penetrasi internet di Indonesia membuat media sosial banyak dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai pilihan untuk melancarkan kegiatan kampanye secara digital. Dalam rangka peluncuran rangkaian produk baru serta meningkatkan kesadaran rangkaian Emina *Bright Stuff Series*, Emina Cosmetics melancarkan kegiatan kampanye yang bertajuk Beauty Bestie melalui tayangan Web Series yang dapat ditonton di YouTube.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Web Series dan YouTube digunakan sebagai Saluran kampanye oleh Emina Cosmetic untuk mengkampanyekan pesan Sahabat Bagi Kulit Remaja di tengah isu *skincare awareness* sejak dini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma post positivistic, dan menggunakan teori *Public Relation*.

Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu kegiatan Kampanye *Public Relations* yang diterapkan oleh Emina Cosmetic ini menggunakan strategi persuasi yang dikemas dalam bentuk cerita *Web Series* yang ditayangkan di YouTube. Pemilihan ini saluran kampanye secara digital ini didasari oleh Sembilan aspek seleksi saluran kampanye serta berhasil mencapai tujuan komunikasi dan meningkatkan *brand awareness*.

### ABSTRACT

*The high internet penetration in Indonesia makes social media widely used by companies as an option to launch digital campaign activities. In order to launch a new series of products and increase awareness of the Emina Bright Stuff Series, Emina Cosmetics launched a campaign activity entitled Beauty Bestie through Web Series shows that can be watched on Youtube.*

*This study aims to find out how Web Series and You tube are used as campaign channels by Emina Cosmetic to campaign for the message of friends for the skin of teenagers in the midst of skincare awareness issues form an early age. This study uses a descriptive qualitative approach with a post positivistic paradigm, and uses the theory of Public Relations.*

*The results found in this study are the Public Relations Campaign activities implemented by Emina Cosmetic using a persuasion strategy that is packaged in the form of a Web Series story that is broadcast on Youtube. This selesction of digital campaign channels is based on nine aspects of campaign channel selection and has succeeded in achieving communication goals and increasing brand awareness.*

---

**Corresponding Author:**

**Christina,**  
Department of communication,  
Universitas Bunda Mulia,  
Jalan Jalur Sutera Barat Kav. 7-9. Alam Sutera  
Email: christinatandaju@gmail.com

---

**1. PENDAHULUAN**

*Web Series* adalah tontonan berseri yang ditayangkan melalui teknologi berbasis web (Alfajri, dkk (2014) dalam (Asrita & Rhizky, 2020) Di tahun 2020 salah satu brand kosmetik lokal Emina Cosmetics merilis *Web Series* perdananya yang berjudul Beauty Bestie. *Web Series* ini mengangkat isu-isu yang sering terjadi di lingkungan sekolah seperti masalah sekolah, masalah persahabatan bahkan masalah percintaan remaja. *Beauty Bestie* merupakan *tagline* dari kampanye Emina dalam rangka memperkenalkan produk baru Emina yaitu seri Bright Stuff. Emina menjadi salah satu *Web Series* yang diminati untuk ditonton (Threestayanti, 2020).

Dilansir oleh IDNTimes.com (Livia, 2019) kampanye bertajuk Beauty Bestie ini hadir untuk menepis anggapan *Beauty is Pain* kepada remaja di Indonesia. Dilansir oleh Halodoc.com (Florenxia, 2019) dr. Gabriella Florenxia menjelaskan pentingnya *skincare awareness* di usia remaja. Tren perawatan kulit atau *skincare* di Indonesia terus mengalami peningkatan, dilihat dari tingginya minat pasar akan produk kecantikan hampir menembus dua kali lipat di Tokopedia selama kuartal keempat 2020 (Nurchayani, 2021).

Adanya *Web Series* Beauty Bestie sebagai media baru dalam melaksanakan kampanye dari brand Emina Cosmetic untuk menyuarakan Sahabat Bagi Kulit Remaja menjadi latar belakang peneliti untuk mengetahui bagaimana *Web Series* dan YouTube menjadi saluran Kampanye Digital.

Di era digital ini pemasar produk dituntut untuk kreatif dalam memasarkan produknya. Melihat meningkatnya pembuatan *Web Series* oleh *brand-brand* besar, menjadikan *Web Series* menjadi alternatif sebagai strategi pemasaran produk maupun untuk kegiatan kampanye *Public Relations*. Charles U. Larson (1992 dalam Venus, 2020) membagi jenis kampanye menjadi tiga kategori kampanye, yakni yang pertama *product-oriented campaigns*, kedua yaitu *candidate-oriented campaigns*, dan yang ketiga *ideologically or caused oriented campaigns*. *Product-oriented campaigns* atau kampanye berorientasi produk umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Motivasi yang mendasari penyelenggaraan kampanye ini adalah untuk memperoleh keuntungan finansial.

Keberhasilan suatu kampanye juga ditentukan oleh pemilihan media atau seleksi media yang digunakan agar pesan kampanye dapat diterima sesuai target yang ditentukan. Dalam hal ini Emina menggunakan Youtube dalam mengkampanyekan *Beauty Bestie*. Penelitian ini menggunakan teori public relation dengan menganalisis konsep kampanye public relations menggunakan digital media.

**2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Kirk dan Miller (1986:9) dalam (Anggito & Setiawan, 2018) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya. Ciri lain metode deskriptif-kualitatif ialah menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (*natural setting*). Peneliti terjun langsung ke lapangan, bertindak sebagai pengamat. Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat mengetahui tentang bagaimana *Web Series* sebagai kampanye digital Brand Emina Cosmetic. Peneliti bermaksud untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian dengan cara deskriptif.

Objek dari penelitian ini adalah *Web Series* Beauty Bestie yang merupakan *Web Series* keluaran *Brand* Emina Cosmetics yang ditayangkan di akun YouTube resmi Emina Cosmetics. Subjek penelitian dalam penelitian ini yaitu Adzanti Adenan sebagai *key informan*. Beliau adalah *Brand Development* Emina Cosmetics yang ikut serta dan bertanggungjawab atas pembuatan *Web Series* Beauty Bestie. Informan pendukung adalah 2 penonton *Web Series* Beauty Bestie. Teknik pengumpulan data menurut Kriyantono dalam penelitian kualitatif (2006:91 dalam Ardianto,

2016:178) terdiri dari: wawancara mendalam (*intensive/depth interview*), observasi atau pengamatan lapangan (*field observation*), dan studi kasus (*case study*). Menurut Patton analisis data adalah poses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Ia membedakannya dengan penafsiran, yaitu memberikan arti signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian, dan mencari hubungan di antara dimensi-dimensi uraian (Moleong, 2013 dalam Ardianto, 2016:217). Dalam hal ini, menganalisis data ialah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode, dan mengategorikannya. Selain menganalisis data, peneliti juga perlu dan masih perlu mendalami kepustakaan guna menginformasikan teori atau untuk menjastifikasikan adanya teori baru yang barangkali ditemukan (Moleong, 2013 dalam Ardianto, 2016:217-218).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Kampanye Public Relations & Kampanye Digital

Tujuan Emina Cosmetic melancarkan kampanye yang bertajuk Beauty Bestie adalah untuk menyampaikan pesan Sahabat Bagi Kulit Remaja untuk menanggapi *skincare awareness* terhadap remaja serta menepis anggapan *Beauty is Pain*. Dalam kegiatan kampanye digital ini Emina Cosmetic menggunakan *Strategy of Persuasion* yang menggugah opini public yang berlandaskan *humanity interest* dengan cara mengangkat emosional melalui rangkaian cerita (Ruslan, 2008:25-26).

Dalam Wawancara dengan Adzanti Adenan selaku Brand Development Emina Cosmetic menyampaikan bahwa melalui cerita yang dibentuk dalam *Web series* Beauty Bestie dengan menanamkan pesan Sahabat Bagi Kulit Remaja dan melalui tayangan *Web Series* ini juga dapat mempersuasi penonton. Dalam pelaksanaan kampanye perlu memperhatikan beberapa hal agar kampanye dapat terlaksana dengan baik dan pesan dapat diterima oleh khalayak. Agar isi pesan yang sudah didesain dapat tersampaikan perlu adanya media sebagai sarana menyampaikan pesan dimana pemilihan media saluran kampanye turut berkontribusi dalam kelancaran kegiatan kampanye. Media yang digunakan bisa memanfaatkan media cetak, media elektronik, bahkan media sosial.

Sebagai brand kosmetik yang ditargetkan kepada remaja, Emina Cosmetic memilih membuat tayangan *Web Series* yang ditayangkan melalui YouTube. Tujuan pemilihan saluran media kampanye pada Emina Cosmetic terdapat 9 aspek seleksi saluran kampanye (Venus, 2020) sebagai berikut:

##### 1. Jangkauan

Jumlah orang yang memberi perhatian tertentu dalam batas geografis tertentu dan merupakan bagian dari seluruh populasi. Emina Cosmetics menjangkau remaja khususnya di seluruh Indonesia. Seluruh dialog dalam rangkaian cerita *Web Series* Beauty Bestie ini menggunakan bahasa Indonesia. Pemilihan saluran kampanye melalui YouTube serta *Web Series* yang telah dilakukan Emina Cosmetics dapat dikatakan cocok untuk menyampaikan pesan kampanye secara digital dilihat dari jangkauannya.

##### 2. Tipe Khalayak

Tipe khalayak yang dituju dilihat dari profil orang yang potensial seperti nilai, gaya hidup dan memberi perhatian terhadap pesan kampanye yang akan disampaikan. Tipe khalayak yang dituju oleh *Web Series* Beauty Bestie ini adalah untuk usia remaja. Tidak ada target usia remaja secara spesifik namun Emina memiliki target anak remaja kisaran umur 15-25 tahun, terutama remaja yang baru belajar dan suka mengeksplorasi make up. Pemilihan saluran kampanye melalui rangkaian cerita *Web Series* ini juga dilihat dari pengguna media sosial yang tinggi khususnya dari kalangan remaja dimana di era digital saat ini khalayak lebih tertarik dengan konten yang berisi audiovisual. Adzanti menyampaikan bahwa meningkatnya *digital screen time* serta trend *web Series* yang sedang *raising* menjadi pertimbangan untuk memilih *Web Series* sebagai konten yang hadir dan masuk ke khalayak remaja. Berdasarkan tipe khalayak tersebut, Emina turut memilih *Web Series* sebagai saluran penyampaian pesan kampanye Beauty Bestie yang hadir secara digital untuk memperoleh perhatian sesuai dengan tipe khalayak yang dituju.

##### 3. Ukuran Khalayak

Ukuran khalayak memiliki arti seberapa banyak orang yang terhubung. Berdasarkan harapan jangkauan *Web Series* Beauty Bestie yang mencakup seluruh Indonesia, maka pemilihan

saluran kampanye sebaiknya menggunakan media yang dapat menghubungkan khalayak dari seluruh Indonesia agar pelaku kampanye serta penerima pesan kampanye dapat saling terhubung. Pada episode pertama Web Series Beauty Bestie saat ini telah ditonton sebanyak 3.399.197 kali. Hal ini menandakan terdapat sekitar 3 juta orang yang terhubung dalam kampanye Beauty Bestie yang disalurkan melalui YouTube resmi Emina Cosmetics. Dari banyaknya orang yang terhubung melalui Web Series dan media YouTube ini pesan kampanye mampu memasuki kelompok-kelompok sosial sesuai dengan tipe khalayak yang dituju. Venus (2020:162) mengatakan alasan positif penggunaan media sosial sebagai saluran kampanye salah satunya yaitu mampu melakukan penetrasi pada wilayah privat, berkaitan langsung dengan kelompok-kelompok sosial, bersifat interaktif, actual, dan mampu memunculkan diskusi antara khalayak dan pemuka pendapat, bahkan pelaku kampanye. Jadi, dari aspek ukuran khalayak ini Emina Cosmetics dilihat mampu memanfaatkan media sosial YouTube sebagai penghubung kepada khalayak sasaran.

4. Biaya

Aspek Biaya membahas tentang ongkos produksi dan pembelian media. Biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan kampanye turut menjadi pertimbangan dalam pemilihan saluran kampanye yang akan digunakan agar memperoleh efisiensi biaya serta hasil yang baik. Biaya yang dikeluarkan untuk pembuatan Web Series Beauty Bestie ini tidak disebutkan secara spesifik. Namun, Proses pembuatan film dan Web Series kurang lebih mengeluarkan biaya yang hampir sama karena pada dasarnya tahapan pembuatan film dengan Web Series juga hampir serupa dan dapat dikatakan lebih murah apabila dibandingkan dengan kampanye melalui tayangan film. Yang membedakan adalah Web Series tidak mengharuskan melakukan pembelian media bahkan dapat memanfaatkan media sosial YouTube secara Cuma-Cuma.

5. Tujuan Komunikasi

Aspek ini menjelaskan apa yang dapat dicapai dan respons apa yang dibutuhkan. Kampanye Emina Cosmetics bertujuan untuk menyampaikan penting merawat kulit wajah sejak dini dan untuk menepis anggapan *Beauty is Pain* bagi remaja. Web Series Beauty Bestie memberikan pesan mengenai edukasi perawatan kulit kepada anak remaja yang disalurkan melalui media sosial seperti YouTube yang dikemas secara menarik melalui Web Series.

6. Waktu

Aspek waktu adalah skala waktu untuk respons yang dikehendaki, hubungan dengan penggunaan media lain, dan sebagainya. Episode pertama *Web Series* Beauty Bestie diunggah ke YouTube pada tanggal 14 Februari tahun 2020. Pemilihan waktu penayangan Web Series Beauty Bestie ini dapat dikatakan bertepatan dengan hadirnya rangkaian produk *Bright Stuff Series*. Selain itu meningkatnya peminat Web Series membuat pihak Emina turut menghadirkan Web Series keluaran Emina Cosmetics sendiri.

7. Keharusan Pembelian Media

Aspek keharusan pembelian media adalah waktu penyiaran yang terjual melalui penawaran yang kompetitif. Pembelian media biasanya diperlukan untuk menunjang penyebaran kegiatan kampanye. Emina Cosmetics telah melakukan beberapa upaya untuk meningkatkan penonton Web Series Beauty Bestie yaitu dengan melakukan penempatan di YouTube yang disesuaikan dengan segmentasi audiens yang dituju dan melalui unggahan gambar di akun Instagram para pemain Web Series Beauty Bestie.

8. Batasan atau Aturan

Batasan atau aturan adalah pengaturan untuk mencegah masuknya produk-produk atau hal-hal tertentu dari media tertentu. Emina Cosmetics menerapkan hal tersebut dimana batasan dan aturan pada kegiatan kampanye kali ini diterapkan untuk memastikan penonton fokus pada apa yang dikampanyekan oleh Emina Cosmetics dalam tayangan Web Series Beauty Bestie seperti menggunakan bola basket tanpa merek, telepon genggam yang ditutupi logonya oleh pemeran, pedagang menutupi label produk minuman, label pada laptop ditutupi, gambar obat-obatan yang disamarkan.

9. Aktivitas Pesaing

Aspek ini menjelaskan tentang kapan, di mana, dan kenapa selalu bersaing dengan penyedia jasa periklanan. Dari berbagai Web Series yang dikeluarkan oleh brand-brand untuk mengkampanyekan produknya, salah satu Web Series yang akan dijadikan sebagai perbandingan pada penelitian ini yaitu Web Series dengan judul *BeYouthful Story of B* dari

brand Pigeon Teens yang bercerita tentang tidak percaya dirinya remaja SMA karena penampilannya. Pigeon Teens membawakan pesan kampanyenya yaitu Cantik Alami Sesuai Usia Remajamu!

### 3.2. Web Series Beauty Bestie (Media baru)

Perubahan dari media lama ke media baru dapat mempengaruhi bagaimana cara seseorang melakukan interaksi dan berkomunikasi dengan menggunakan media (Tamburaka, 2013). Untuk melancarkan kampanyenya, Emina Cosmetics juga menyalurkan pesan kampanye melalui media sosial seperti Instagram, facebook, dan kali ini melalui konten video yang diunggah ke YouTube Emina Cosmetics. Berikut adalah karakteristik yang terdapat pada YouTube yang juga dimaksud media baru sebagai media kampanye berbasis digital dari perspektif penggunaanya (McQuail, 2012):

#### 1. Interaktivitas (*interactivity*):

Karakter ini menjadi pembeda antara media lama dan media baru, yaitu dimana pada media lama komunikasi cenderung satu arah atau pasif. Sedangkan pada media baru pengguna dapat terlibat untuk bertukar informasi, memberikan tanggapan atau timbal balik. YouTube tidak menutup adanya komentar dari orang yang menggunakan YouTube. Informasi yang disampaikan oleh sumber melalui konten video di YouTube dapat ditonton dan dikomentari oleh penontonnya. Pada akun YouTube Emina Cosmetics penonton Web Series Beauty Bestie dapat berinteraksi tanpa bertatap muka melalui kolom komentar.

#### 2. Kehadiran sosial (atau sosiabilitas):

Karakter ini membuat media baru mampu memunculkan komunikasi personal contohnya pada produk-produk media sosial seperti Instagram, Whatsapp, Line, Facebook, dan YouTube. Melalui adanya tayangan Web Series Beauty Bestie di YouTube, Emina berharap pesan yang dikemas melalui alur cerita Web Series ini dapat tersampaikan dan masuk ke kehidupan khalayak sasarannya. Karakter kehadiran sosial pada media baru ini turut menarik masyarakat untuk menggunakan media sosial.

#### 3. Kekayaan media (*media richness*):

YouTube memberikan berbagai informasi dalam bentuk audio-visual yang dapat diakses oleh semua orang dan dapat dipakai untuk memenuhi kebutuhan penggunaanya seperti memperoleh informasi, sebagai hiburan, edukasi bahkan menyalurkan kreativitasnya melalui *platform* YouTube. Karakter ini menjadikan media baru cocok digunakan untuk menyampaikan pesan kampanye dengan lebih leluasa seperti yang dilakukan oleh Emina Cosmetics. Hal ini menandakan adanya karakter kekayaan media yang ditemukan pada YouTube sebagai penyalur pesan kampanye Beauty Bestie.

#### 4. Otonomi (*autonomy*):

Setiap pengguna media baru dapat memiliki kendali dan bertanggung jawab terhadap isi atau kontennya sendiri. Karakter ini dapat dilihat dari pemanfaatan YouTube sebagai media promosi, iklan, bahkan kampanye oleh Emina Cosmetics. Emina Cosmetics juga memiliki kendali penuh terhadap konten apa yang akan disebarluaskan oleh akun YouTube Emina Cosmetics seperti penayangan Web Series, *campaign* peluncuran produk baru, *Beauty hacks*, dan *Make Up Tutorial*.

#### 5. Unsur bermain-main (*playfulness*):

Karakter ini merupakan yang paling dirasakan oleh penggunaanya ketika menggunakan media sosial yang dicari adalah untuk hiburan atau kesenangan dengan tampilan-tampilan gambar yang menarik. Meski kanal YouTube Emina Cosmetics dibuat untuk mengiklankan produknya sendiri namun tayangan yang disuguhkan juga disertai dengan unsur hiburan, salah satu contohnya yaitu penayangan lima episode Web Series Beauty Bestie. Media baru dengan karakteristik *playfulness* ini dapat dilihat dari bagaimana tanggapan penonton Web Series Beauty Bestie pada saat wawancara dimana ia juga termasuk sebagai pengguna media baru yang menyatakan bahwa tone yang soft dan warna pink.

#### 6. Privasi (*privacy*):

Di media sosial YouTube, penggunaanya berhak memilah informasi apa yang ingin ditayangkan dan mana yang tidak perlu di karenakan *channel* tersebut merupakan milik pribadi yang bersangkutan. Kegunaan media sosial ditentukan oleh masing- masing pengguna dan tidak bisa diubah tanpa perizinan dengan orang yang bersangkutan atau pemilik akun tersebut.



7. Personalisasi (*personalization*):

Derajat di mana konten dapat diatur menjadi lebih personal dan memiliki keunikannya tersendiri. Karakteristik media baru ini dapat ditemui pada tampilan kanal YouTube Emina Cosmetics yang disesuaikan dengan ciri khas serta kebutuhan dari Emina Cosmetics sendiri. Personalisasi dapat dilihat dari pemilihan nama YouTube, foto profil, foto *cover* dan konten-konten didalamnya dalam ranah kecantikan.

### 3.3. Pesan Kampanye

*Web Series* Beauty Bestie merupakan tayangan cerita pendek yang diunggah ke YouTube Channel Emina Cosmetics. Di lima episode ini menceritakan tentang persahabatan antara Emma, Michelle, dan Nadya dengan permasalahan yang mereka hadapi disekolah. Nama kelompok persahabatan mereka adalah Beauty Bestie dimana nama yang diambil sama dengan tema kampanye Emina. *Web Series* ini ingin memberikan hiburan bagi penonton sekaligus ingin menyampaikan pesan kampanye dalam meningkatkan kesadaran remaja untuk mulai merawat kulit. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa remaja yang telah menonton *Web Series* Beauty Bestie menganggap bahwa *Web Series* Beauty Bestie ini menarik dan tidak mengganggu dengan *Web series* buatan Emina Cosmetics yang mana merupakan suatu brand yang biasanya membuat iklan dikarenakan fokus penyampaian cerita dibandingkan penampilan logo brand. Selain itu, secara tidak langsung yang memunculkan strategi marketing yang memperlihatkan penampilan setiap remaja yang fresh dan natural. Mereka sadar akan pentingnya merawat kulit melalui tayangan *Web Series* Beauty Bestie. Tanggapan penonton ini berkaitan dengan maksud pesan dari kampanye Beauty Bestie yaitu meningkatkan *awareness* remaja untuk mulai merawat kulit dikarenakan beberapa penonton kurang memperhatikan kebersihan kulit wajah ketika sekolah. Penggunaan *Web Series* melalui media baru seperti YouTube dirasa cocok untuk menyampaikan pesan atau sebagai media kampanye digital dari segi penonton. Kampanye digital melalui YouTube lebih menarik perhatian remaja, dalam hal ini remaja juga merupakan target audiens dari Emina Cosmetics. Berdasarkan jawaban responden yang mengatakan lebih tertarik dengan tayangan YouTube yang dikemas dalam film pendek.

### 3.4. Public Relations

Model komunikasi Laswell (Suryanto, 2015) yang berisi komponen-komponen sebagai peranan dalam kegiatan kampanye *Public relations*:

a. Komunikator

Pelaku *public relations* dalam hal ini berperan sebagai *Creator* yaitu orang yang memiliki kreativitas untuk menciptakan ide atau gagasan dalam komunikasi. Komunikatornya adalah Emina Cosmetic dimana Adzanti Adenan selaku Brand Development bertanggung jawab atas pembuatan *Web Series* ini berperan sebagai *creator* yang merancang ide serta gagasan dalam pembuatan kampanye digital melalui tayangan segar yang sedang naik daun yaitu *Web Series*. Pihak Emina Cosmetic juga mengatakan bahwa pembuatan *Web Series* ini telah melewati proses pra produksi, produksi, dan pasca produksi terkait bagaimana pesan akan dikemas melalui alur cerita *Web Series* yang berarti disini pihak Emina Cosmetic berperan sebagai *Creator* dalam kegiatan kampanye *Public Relations* ini.

b. Pesan atau *message*

Ide, gagasan, informasi, aktivitas yang perlu disampaikan atau dipublikasikan kepada penerima melalui teknik kampanye. Dari hasil penelitian diatas ditemukan bahwa melalui rangkaian cerita dari lima episode *Web Series* Beauty Bestie ini, komunikator ingin menyampaikan pesan produk Emina *Bright Stuff Series* hadir menjadi Sahabat Bagi Kulit Remaja. Pesan dikemas secara kreatif melalui rangkaian cerita yang mengangkat tentang *friendship* sesuai dengan judul *Web Series* yang juga menjadi tagline dari kampanye ini.

c. Media

Sarana atau alat untuk menyampaikan pesan atau sebagai mediator antara komunikator dengan komunikannya. Di era digital ini para pelaku *Public Relations* penting untuk aktif dalam melihat perkembangan zaman serta cakap dalam memanfaatkan media di era yang serba digital ini. Melalui pembedahan 9 aspek seleksi saluran kampanye, peneliti menemukan bahwa Emina Cosmetic memilih *Web Series* dan YouTube sebagai saluran kampanye digital Beauty Bestie berdasarkan tingginya penetrasi internet di Indonesia, dimana media digital

menjadi salah satu *source of awareness* utama selain TV. Emina Cosmetic memilih *Web Series* sebagai konten yang sedang *raising* sebagai konten yang hadir digital.

d. Komunikasikan

Target sasaran komunikasi dalam kegiatan kampanye. Tipe khalayak remaja yang baru mengeksplorasi seputar kosmetik serta masyarakat Indonesia sebagai jangkauan utama dari produk lokal disini menjadi komunikasikan atau target sasaran dari kegiatan kampanye yang dibuat oleh Emina Cosmetic melalui tayangan *Web Series* yang dapat ditonton melalui YouTube. Dari hasil penelitian peneliti menemukan bahwa media sosial sebagai gaya hidup masyarakat era digital ini menjadi latar belakang Emina Cosmetic mengangkat konten *Web Series* menjadi saluran kampanyenya yang bertajuk Beauty Bestie.

e. Efek atau *dampak* yang diperoleh dari pesan yang disampaikan dalam kegiatan kampanye. Kampanye Beauty Bestie yang dikemas melalui tayangan *Web Series* ini merupakan kegiatan kampanye *public relations* dalam rangka memperkenalkan rangkaian baru Emina *Bright Stuff Series*. Konten yang hadir memberi dampak peningkatan *awareness* akan rangkaian produk baru Emina Cosmetic sebagai Beauty Bestie atau Sahabat Bagi Kulit Remaja.

Latar belakang pemilihan YouTube dengan format *Web Series* ini tidak lepas dari aspek-aspek yang mempengaruhi dalam pemilihan media sebagai saluran kampanye yang terdiri dari jangkauan, tipe khalayak, ukuran khalayak, biaya, tujuan komunikasi, waktu, keharusan pembelian media, batasan atau aturan, dan aktivitas pesaing. Venus (2020:154) menjelaskan, mengapa media sosial menjadi begitu cepat populer sebagai saluran kampanye? Jawabannya adalah karena karakteristik yang dimiliki oleh media baru yakni interaktif, mudah diakses, mampu memasuki ranah privat individu, personal, dan mampu mendorong demokrasi yang partisipatif. Hal ini juga sesuai dengan karakteristik media baru yang ditemukan dalam penggunaan YouTube.

Fenomena *branded web series* ini menimbulkan respon yang baik dari penonton dikarenakan penonton merasa terhibur dari adanya tayangan audio-visual dan terlepas dari maksud promosi produk. Periklanan juga sudah bergeser kepada keadaan dimana khalayak tidak menyadari bahwa ia sedang berada dalam terpaan iklan (Venus, 2020:151). Adanya *web series* Beauty Bestie ini membuahkan hasil bagi Emina Cosmetics terkait membangun *engagement* serta *awareness* dari *brand* itu sendiri.

Untuk membuat kegiatan kampanye yang efektif adalah dengan menggunakan seluruh saluran kampanye yang ada, menggabungkan dan mengombinasikannya. Menggabungkan media massa cetak dan TV, bahkan dengan media massa lain, dalam pelaksanaan kampanye merupakan salah satu strategi yang baik agar efek yang diharapkan terjadi pada khalayak (Venus, 2020:163). Upaya ini juga diterapkan oleh Emina Cosmetics dalam melancarkan kegiatan kampanye nya yaitu dengan melakukan kampanye langsung ke sekolah-sekolah di Indonesia, melalui TVC, *digital placement*, *digital activation* seperti *give away* dan *Web Series*.

#### 4. KESIMPULAN

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa kampanye yang menyuarakan Sahabat Bagi Kulit Remaja, Emina Cosmetic menggunakan strategi persuasi untuk mempengaruhi remaja akan pentingnya merawat kulit, serta masuknya rangkaian produk Emina *Bright Stuff Series* dalam keseharian remaja melalui konten berupa *Web Series* yang berjudul Beauty Bestie yang dapat ditonton di YouTube. Emina Cosmetic memilih memanfaatkan *Web Series* dan YouTube sebagai saluran kampanye yang tepat untuk melancarkan kegiatan kampanyenya di era digital saat ini dan targetnya adalah remaja Indonesia.

Dari kampanye Digital Brand Emina Cosmetic, peneliti memberikan saran kepada Emina Cosmetics untuk terus meningkatkan kreativitas dalam menyebarkan pesan kepada remaja akan pentingnya menjaga kesehatan kulit serta membuat pesan kampanye untuk menumbuhkan kepercayaan diri para remaja ketika sedang mengalami masalah kulit yang umum terjadi di masa remaja. Dengan terus diadakannya kampanye digital yang dikemas secara kreatif, serta dilihat dari respon positif penonton *Web Series* Beauty Bestie, diharapkan Emina dapat menumbuhkan citra positif serta selalu mendapat tempat di hati remaja Indonesia.

#### 5. REFERENSI

Anggito, Albi dan Setiawan, Johan. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: Jejak.  
Ardianto, Elvinaro. (2016). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis.

- Asrita, Stara dan Rhizky, Deani Prionazvi. (2020). Wacana Product Placement Tropicana Slim dalam Branded Web Series. *IPTEK-KOM*, Vol. 22 No. 1, 111.
- Florescia, Gabriella. (2019, September 11). *Pentingnya Skincare Awareness di Usia Remaja*. Halodoc. Retrieved November 30, 2021, from <https://www.halodoc.com/artikel/pentingnya-skincare-awareness-di-usia-remaja>
- Livia, Klara. (2019, September 20). IDN TIMES. Retrieved March 9, 2021, from <https://www.idntimes.com/life/women/klara-livia-1/emina-beauty-bestie-support-system-untuk-kulit-remaja>
- McQuail, Denis. (2012). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nurchayani, Ida. (2021, January 12). *Tren skincare hingga fesyen tahun 2021*. Antara News. Retrieved December 26, 2021, from <https://www.antaranews.com/berita/1941796/tren-skincare-hingga-fesyen-tahun-2021>
- Ruslan, Rosady. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Suryanto. (2015). *Komunikasi Massa*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Tamburaka, Apriadi. (2013). *Literasi Media, Cerdas Bermedia Khalayak Media massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Threestayanti, Liana. (2020, July 17). *10 Iklan Terpopuler di YouTube, Curi Perhatian di 3 Detik Pertama*. InfoKomputer. Retrieved March 9, 2021, from <https://infokomputer.grid.id/read/122249020/10-iklan-terpopuler-di-youtube-curi-perhatian-di-3-detik-pertama>
- Venus, Antar. (2020). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosia.