

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *skincare* dan kosmetik khususnya di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Hal ini dilatarbelakangi karena adanya peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kulit, mudahnya akses informasi melalui media sosial, serta banyaknya *brand* yang menawarkan produk inovatif dan berkualitas. Pada tahun 2023, BPOM dan Perkosmi (Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia) mencatat bahwa jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia diperkirakan ada sekitar 1.039 pelaku usaha dengan 89,2% diantaranya merupakan industri kecil dan menengah (IKM). Tidak hanya itu, dilansir dari Statista.com, data menunjukkan bahwa pertumbuhan pasar kosmetik Indonesia akan terus meningkat dan diprediksi mencapai 4,86% per tahun dalam kurun waktu 2024-2029 (Kemenperin.go.id, 2024).

Salah satu fenomena yang muncul akibat pertumbuhan industri *skincare* dan kosmetik adalah hadirnya perusahaan maklon. Maklon adalah kegiatan manufaktur produk yang dilakukan sebuah perusahaan yang dilakukan sesuai permintaan pihak lain (Tiya Candra & Akbar Yuliansyah, n.d.). Namun perkembangan industri maklon *skincare* dan kosmetik yang kian meningkat memunculkan berbagai macam tantangan baru seperti fenomena mafia maklon *skincare* dan kosmetik yang sempat menghebohkan di akhir tahun 2024. Fenomena ini merujuk pada praktik produksi *skincare* dan kosmetik yang tidak transparan, di mana produksi dilakukan tanpa standar dan legalitas yang jelas serta sertifikat resmi.

Berdasarkan laporan Kompas.com dengan judul “Penjelasan BPOM soal Penghentian Sementara Pabrik Mafia *Skincare*, Singgung Keamanan Produk” (2024), BPOM mengungkapkan bahwa hasil dari pengawasan menunjukkan bahwa terdapat pelanggaran berulang yang bersifat sistemik sehingga menurunkan mutu dan membahayakan keamanan produk (Yefta Christopherus Asia Sanjaya, 2024). Temuan tersebut membuktikan bahwa

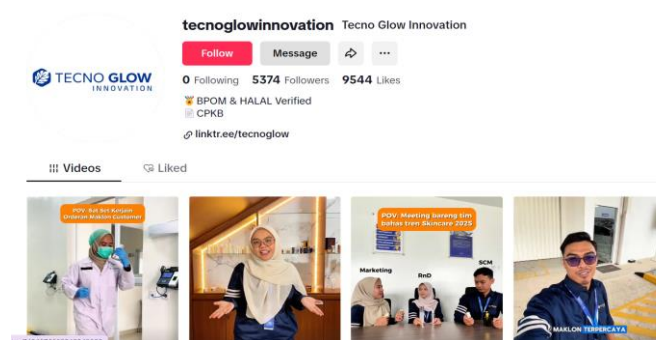
masih terdapat perusahaan maklon yang belum memenuhi tanggung jawabnya dengan baik, yang berdampak pada penurunan kepercayaan konsumen terhadap produk kecantikan yang beredar serta perusahaan maklon. Pemberitaan ini turut memperkuat kekhawatiran masyarakat akan keamanan dan legalitas produk kecantikan, terutama pada produk yang tidak diketahui secara jelas proses produksi dan identitas produsennya. Dalam konteks ini, diperlukan strategi komunikasi yang efektif dalam membangun kembali kepercayaan masyarakat salah satunya menggunakan konten edukasi melalui media sosial.

Di tengah fenomena tersebut, PT Tecno Glow Innovation hadir sebagai perusahaan manufaktur maklon yang berkomitmen terhadap standar kualitas dan transparansi dalam industri kecantikan. Resmi beroperasi pada tahun 2023, PT Tecno Glow Innovation telah mengantongi berbagai legalitas serta sertifikasi dari BPOM dan lembaga terkait. Sebagai perusahaan berskala internasional, PT Tecno Glow Innovation menawarkan layanan *toll manufacture* yang mencakup seluruh proses pembuatan produk *skincare* dan kosmetik mulai dari konsepsi, riset, pengembangan formula, produksi, hingga pengemasan. Dengan pemanfaatan teknologi terkini dan prinsip *sustainability*, PT Tecno Glow Innovation berkomitmen untuk terus mendukung *brand* dalam menciptakan produk yang inovatif, berkualitas, serta berdampak bagi keberlanjutan lingkungan dan integritas sosial sehingga dapat membangun industri kecantikan yang sehat dan terpercaya.

Dalam upaya untuk memahami bagaimana PT Tecno Glow Innovation sebagai perusahaan maklon dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui media digital, penulis berkesempatan untuk melakukan wawancara dengan Zaki Nasirudin selaku *supervisor* divisi *digital marketing*. Zaki menjelaskan bahwa saat ini pengelolaan media sosial PT Tecno Glow Innovation masih belum optimal, padahal media sosial memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan kesadaran publik terhadap perusahaan maklon kosmetik. Namun aktivitas media sosial yang dilaksanakan masih terbatas pada praktik *mirroring* konten untuk dua

platform yang dimiliki, yakni Instagram dan TikTok tanpa adanya penyesuaian konten sesuai dengan karakteristik audiens di tiap *platform*. Sebagai perusahaan manufaktur maklon di industri kecantikan yang telah memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan layanannya, PT Tecno Glow Innovation memiliki potensi besar untuk membangun kepercayaan masyarakat melalui konten yang bersifat edukatif dan informatif.

Per tanggal 2 April 2025, akun TikTok *@tecnoglowinnovation* memiliki jumlah *followers* sebesar 5.374 akun, dengan total *likes* sebanyak 9.544, serta terdapat 21 konten video yang sudah diunggah.



Gambar 1. 1 Akun TikTok *@tecnoglowinnovation*

Sementara itu, pada tanggal yang sama, akun Instagram *@tecnoglow_innovation* memiliki 8.207 *followers* dengan jumlah tayangan mencapai 3.474. Audiens tertinggi berada pada rentang usia 25-34 tahun (63,7%), dengan mayoritas berjenis kelamin laki-laki (51,4%). Berdasarkan demografi, dominasi audiens berada di Jakarta (33,5%), Bekasi (23,9%), Cikarang (6,0%), dan Tangerang (3,6%).



Gambar 1. 2 Jumlah tayangan Instagram *@tecnoglowinnovation*

Meskipun demikian, upaya ini belum memiliki efek yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya memilih perusahaan maklon yang terpercaya, sehingga PT Tecno Glow Innovation masih menghadapi tantangan dalam membangun kepercayaan publik di tengah krisis kepercayaan pasca mencuatnya isu mafia *skincare*. Untuk memperjelas analisis tersebut, berikut adalah tabel yang memuat data analisis konten Instagram @tecnoglow_innovation:

Tabel 1.1 Analisis 10 Konten Terakhir @tecnoglowinnovation

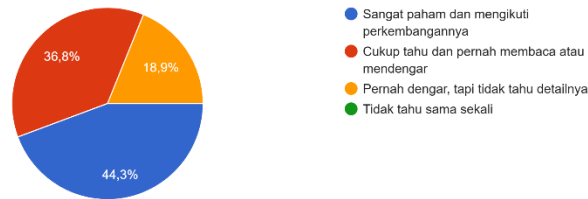
Judul Konten	Format	Tanggal Posting	Kategori	Data Feedback			
				View	Like	Comment	Share
Bingung cari maklon yang kualitasnya terjamin?	Reels	10 Januari 2025	Informatif, Promosi	2,906	66	6	14
Dicari calon brand owner!	Reels	9 Januari 2025	Promosi	2,269	62	15	7
Meeting bareng tim bahas tren skincare 2025	Reels	11 Januari 2025	Entertainment	1,585	28	1	0
Semua bisa kamu buat di Tecno Glow!	Reels	30 Oktober 2024	Promosi	1,422	47	0	0
Tecno Glow Innovation Present	Reels	5 September 2024	Informatif, Promosi	1,252	55	9	5
Let's create your dream!	Feeds	28 Oktober 2024	Promosi	62	9	0	0
Choose what you want	Feeds	30 Oktober 2024	Promosi	75	9	0	0
Your skin, tells your story	Feeds	13 November 2024	Promosi	76	7	0	0
Rahasia sukses memulai brand skincare dengan maklon profesional	Carousel post	11 November 2024	Edukatif	102	11	0	0
Start and grow your business with us	Carousel post	23 Oktober 2024	Promosi	114	11	0	1

Dari hasil analisis konten Instagram @tecnoglow_innovation, dapat dilihat bahwa PT Tecno Glow Innovation memiliki beberapa konten populer dengan *engagement* tinggi. Namun, masih terdapat beberapa konten dengan *engagement* rendah dan belum mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk persepsi positif maupun meningkatkan kepercayaan publik. Meskipun terdapat konten dengan *engagement* tinggi, namun pesan yang disampaikan belum dioptimalkan sebagai sarana edukatif yang menonjolkan legalitas, transparansi, dan kredibilitas perusahaan untuk membangun kepercayaan publik di tengah meningkatnya kekhawatiran masyarakat pasca pemberitaan mafia *skincare*.

Melihat adanya hambatan yang terjadi dalam upaya meningkatkan kepercayaan masyarakat pasca pemberitaan mafia *skincare* khususnya melalui *platform* digital yang dilakukan oleh PT Tecno Glow Innovation, penulis melakukan survei melalui Google Form untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Survei ini nantinya dapat dijadikan sebagai data pendukung dalam membuat strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik target audiens. Survei dilaksanakan pada periode 19–21 Mei 2025 dengan total responden sebanyak 106 orang.

Berdasarkan hasil kuesioner, usia responden didominasi dua kelompok usia, yaitu 18–24 tahun (38,7%) dan 25–28 tahun (26,4%) yang sesuai dengan target pasar dari PT Tecno Glow Innovation, yaitu generasi milenial dan generasi Z. Responden terdiri dari dua jenis kelamin, dengan persentase responden wanita sebesar 87,7% dan pria sebesar 12,3%. Secara geografis, responden berasal dari berbagai kota, dengan dominasi dari Bekasi sebesar 26,4% dan Jakarta sebesar 20,8%, yang merupakan area pemasaran utama PT Tecno Glow Innovation, yaitu daerah Jabodetabek.

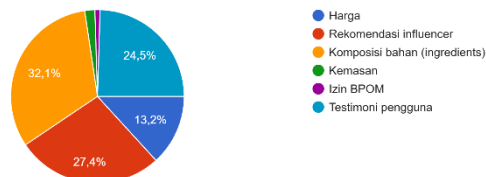
Sejauh mana Anda mengetahui tentang perusahaan maklon skincare?
106 jawaban



Gambar 1. 3 Persentase responden mengetahui perusahaan maklon *skincare*

Sebanyak 44,3% responden mengaku sangat memahami dan mengikuti perkembangan perusahaan maklon *skincare*, sementara 36,8% responden menyatakan cukup tahu dan pernah membaca atau mendengar tentang perusahaan maklon kosmetik, dan 18,9% lainnya hanya pernah dengar namun tidak mengetahui detailnya secara spesifik. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sudah memiliki pengetahuan dasar tentang perusahaan maklon, namun masih diperlukan konten edukatif untuk memperkuat kesadaran serta pemahaman masyarakat secara luas.

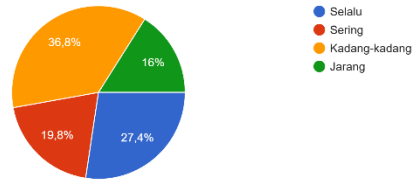
Apa yang biasanya Anda pertimbangkan saat membeli produk skincare?
106 jawaban



Gambar 1. 4 Pertimbangan responden saat membeli produk *skincare*

Berdasarkan hasil kuesioner mengenai pertimbangan responden saat membeli produk *skincare*, 32,1% responden mengutamakan komposisi bahan sebagai aspek utama dalam pengambilan keputusan. Selanjutnya, 27,4% dipengaruhi oleh rekomendasi *influencer*, 24,5% mempertimbangkan testimoni pengguna lain, dan 13,2% memilih berdasarkan faktor harga. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen cenderung lebih memperhatikan kandungan produk dibandingkan faktor lainnya.

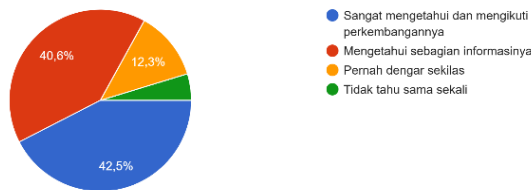
Seberapa sering Anda membaca ingredients (komposisi bahan) sebelum membeli produk skincare?
106 jawaban



Gambar 1. 5 Persentase responden dalam membaca komposisi bahan

Berdasarkan hasil kuesioner mengenai kebiasaan responden dalam membaca komposisi bahan sebelum membeli produk *skincare*, diketahui bahwa 36,8% responden menyatakan kadang-kadang melakukannya, 27,4% selalu membaca komposisi bahan, 19,8% sering melakukannya, dan 16% jarang memperhatikan komposisi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat kelompok responden yang belum menjadikan hal tersebut sebagai kebiasaan dalam memilih produk *skincare*.

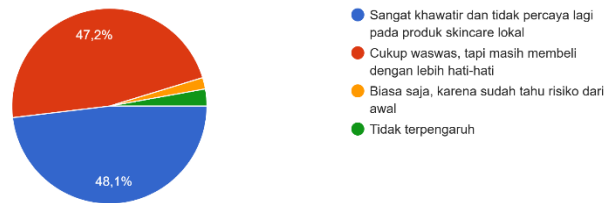
Apakah Anda mengetahui kasus "mafia skincare" yang terjadi di tahun 2024?
106 jawaban



Gambar 1. 6 Persentase responden mengetahui kasus mafia *skincare*

Hasil kuesioner menunjukkan sebanyak 42,5% responden menyatakan sangat mengetahui dan mengikuti perkembangan kasus mafia *skincare* yang ramai di tahun 2024, 40,6% mengetahui Sebagian informasi terkait kasus tersebut, dan 12,3% hanya pernah mendengar secara sekilas. Data ini menunjukkan bahwa isu tersebut cukup dikenal di kalangan masyarakat, sehingga diperlukan upaya edukatif untuk meluruskan informasi dan memperkuat kesadaran publik terkait keamanan serta legalitas produk *skincare*.

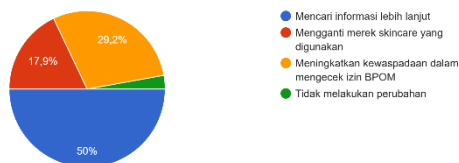
Bagaimana respon Anda saat mengetahui kasus tersebut?
106 jawaban



Gambar 1. 7 Respon responden saat mengetahui kasus mafia *skincare*

Respon yang ditunjukkan oleh responden pasca pemberitaan mafia *skincare* menunjukkan bahwa 48,1% responden merasa sangat khawatir dan kehilangan kepercayaan terhadap produk *skincare* lokal, sementara 47,2% lainnya mengaku cukup waswas, namun masih tetap membeli produk dengan lebih hati-hati. Ini menunjukkan bahwa kasus tersebut memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap persepsi konsumen, terutama dalam hal kepercayaan dan kewaspadaan dalam memilih produk *skincare* di pasaran.

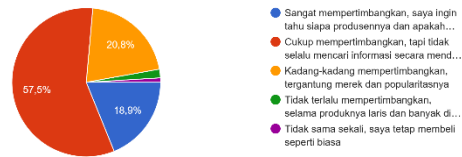
Apa langkah yang Anda lakukan setelah mengetahui berita tersebut?
106 jawaban



Gambar 1. 8 Langkah responden pasca pemberitaan mafia *skincare*

Berdasarkan hasil kuesioner mengenai langkah yang diambil responden setelah mengetahui pemberitaan terkait kasus mafia *skincare*, diketahui bahwa 50% responden memilih untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai kasus dan produk yang digunakan, 29,2% meningkatkan kewaspadaan dengan lebih teliti dalam memeriksa izin edar BPOM, dan 17,9% memutuskan untuk mengganti merek *skincare* yang mereka gunakan. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat merespon isu tersebut dengan sikap proaktif dalam mencari informasi dan meningkatkan kehati-hatian terhadap produk kecantikan yang mereka gunakan.

Apakah setelah mengetahui kasus mafia skincare, Anda jadi mempertimbangkan siapa yang memproduksi produk skincare sebelum membelinya?
106 jawaban



Gambar 1. 9 Pertimbangan responden sebelum membeli produk

Hasil kuesioner mengenai pertimbangan responden terhadap produsen sebelum membeli produk *skincare* menunjukkan bahwa 57,5% responden cukup mempertimbangkan siapa produsennya, namun tidak selalu mencari informasi secara mendalam, 20,8% hanya kadang-kadang mempertimbangkannya, tergantung pada merek dan tingkat popularitas produk, sementara 18,9% menyatakan sangat mempertimbangkan identitas dan kredibilitas produsen sebelum melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden memiliki kesadaran terhadap pentingnya mengetahui produsen, masih dibutuhkan dorongan edukatif agar masyarakat lebih aktif dalam memastikan kredibilitas perusahaan.

Apakah Anda pernah mendengar tentang PT Tecno Glow Innovation sebagai perusahaan maklon skincare?
106 jawaban

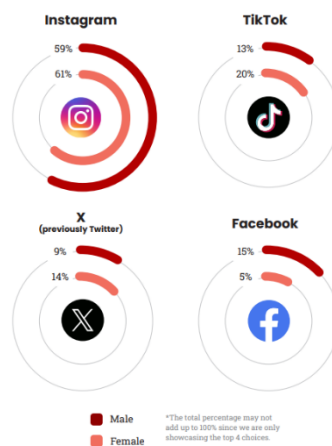


Gambar 1. 10 Tingkat pengenalan responden terhadap PT Tecno Glow Innovation

Berdasarkan hasil kuesioner mengenai tingkat pengenalan responden terhadap PT Tecno Glow Innovation sebagai perusahaan maklon *skincare*, diketahui bahwa 37,7% responden pernah mendengar namun belum mengetahui lebih dalam, 31,1% baru mengetahui setelah mengisi kuesioner, 20,8% tidak pernah mendengar sama sekali, dan hanya 10,4% yang menyatakan sudah tahu dan cukup familiar dengan PT Tecno Glow Innovation. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *awareness* terhadap perusahaan masih tergolong rendah, sehingga diperlukan strategi komunikasi

yang lebih masif dan edukatif untuk memperkenalkan PT Tecno Glow Innovation sebagai perusahaan maklon *skincare* yang kredibel dan terpercaya.

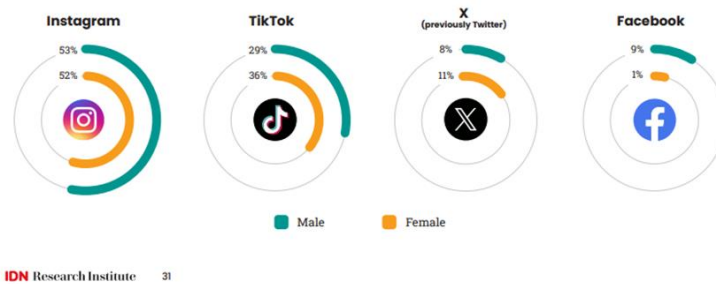
sebagai tambahan data pendukung terhadap rendahnya tingkat pengenalan masyarakat terhadap perusahaan, PT Tecno Glow Innovation memilih Instagram sebagai *platform* digital dalam upaya meningkatkan kesadaran publik. Pemilihan *platform* ini selaras dengan riset yang dilakukan oleh IDN Research Institute, di mana Instagram masih menempati posisi pertama sebagai *platform* media sosial paling populer di kalangan generasi Z dan generasi milenial di tahun 2024.



Gambar 1. 11 *Platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh generasi milenial pada tahun 2024 (Sumber: IDN Research Institute)

Di kalangan milenial Indonesia, Instagram menonjol sebagai *platform* media sosial paling populer, dengan 59% dari mereka menggunakannya secara teratur. Instagram mempertahankan posisinya sebagai *platform* sosial teratas bagi milenial pria (59%) dan wanita (61%). Popularitas Instagram dapat dilihat dari beragam konten yang ditawarkan, termasuk foto, video (termasuk Reels), siaran langsung, pesan, dan artikel.

Watch out, Instagram: Gen Z is migrating to TikTok for content and convenience



Gambar 1. 12 *Platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh Generasi Z pada tahun 2024 (Sumber: IDN *Research Institute*)

Meskipun banyak dari generasi z yang sudah mulai beralih ke TikTok, namun Instagram masih tetap berada di puncak pertama sebagai *platform* media sosial yang paling banyak digunakan. Hal ini terjadi karena Instagram memiliki fitur yang beragam dan kemampuan untuk membangun *personal branding* yang terkurasi dengan baik. Sementara TikTok lebih menawarkan pada kebebasan berekspresi yang spontan.

Berdasarkan uraian data di atas, fokus permasalahan yang dihadapi oleh PT Tecno Glow Innovation terletak pada rendahnya tingkat kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan maklon kosmetik. Di sisi lain, Instagram dinilai memiliki potensi besar sebagai *platform* media sosial yang efektif untuk menyampaikan informasi dan membangun kredibilitas perusahaan. Oleh karena itu, penulis berfokus pada produksi konten edukatif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perusahaan maklon kosmetik terpercaya melalui Instagram PT Tecno Glow Inovation.

1.2 Rumusan Masalah

PT Tecno Glow Innovation memiliki tantangan pada rendahnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap perusahaan maklon kosmetik terpercaya, terutama pasca pemberitaan mafia *skincare* yang memengaruhi persepsi publik. Kondisi ini menunjukkan pentingnya pendekatan komunikasi digital yang lebih terstruktur, sehingga diperlukan adanya produksi konten edukatif

dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perusahaan maklon kosmetik terpercaya melalui Instagram PT Tecno Glow Inovation.

1.3 Tujuan

Adapun tujuan dari penyusunan tugas akhir ini yaitu perlunya produksi konten edukatif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perusahaan maklon kosmetik terpercaya melalui Instagram PT Tecno Glow Inovation.

1.4 Manfaat

a. Manfaat Teoritis

Pembuatan tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis, PT Tecno Glow Innovation, serta Program Studi Informasi dan Humas dalam memperdalam wawasan serta pengetahuan, khususnya dalam penerapan *public relations* digital. Selain itu, tugas akhir ini nantinya dapat dijadikan sebagai rujukan bahan pustaka bagi mahasiswa lain dalam penyusunan tugas akhir di masa mendatang.

b. Manfaat Praktis

Pembuatan tugas akhir ini diharapkan dapat membantu PT Tecno Glow Innovation dalam meningkatkan strategi *public relations* digital melalui pemanfaatan Instagram, sehingga penyampaian mengenai layanan jasa manufaktur maklon kosmetik lebih efektif dan dapat membangun serta meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat.

1.5 Luaran

Luaran dari tugas akhir ini adalah konten edukatif yang diupload pada akun Instagram @tecnoglow_innovation.