

Analisis Strategi Aktivisme Jenama Dear Me Beauty di Instagram = Brand Activism Strategy Analysis of Dear Me Beauty on Instagram

Shalsa Tiara Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920553661&lokasi=lokal>

Abstrak

Konsumen kini mengekspektasikan jenama untuk menggunakan kekuatan mereka untuk berpartisipasi dalam masalah sosial di masyarakat. Salah satu isu sosial yang kian populer di generasi milenial adalah isu gender dalam industri kecantikan. Berbagai jenama kecantikan mulai mengambil sikap terhadap isu ini, termasuk jenama kecantikan lokal di Indonesia yang bernama Dear Me Beauty. Tulisan ini menganalisis bagaimana Dear Me Beauty menjalankan strategi aktivismenya terhadap isu inklusivitas gender di Instagram dilihat dari definisi dan karakteristik kunci aktivisme jenama, pemanfaatan fitur-fitur Instagram, serta tipologi autentisitas aktivisme jenama. Metode penelitian yang digunakan dalam analisis ini adalah kajian literatur. Dalam praktiknya, Dear Me Beauty telah melakukan gerakan yang sesuai dengan definisi dan karakteristik kunci dari aktivisme jenama. Jenama ini juga telah memanfaatkan fitur Instagram dengan maksimal untuk menyampaikan pesan-pesan aktivisme. Namun, autentisitas aktivisme jenama yang dilakukan Dear Me Beauty dinilai jatuh di antara dua tipe, yaitu Authentic Brand Activism dan Inauthentic Brand Activism. Hasil studi ini menyarankan jenama untuk memperluas aktivisme dengan memberikan kontribusi secara langsung untuk meningkatkan autentisitas aktivisme. Penelitian mengenai aktivisme jenama di media sosial pun kedepannya dapat melibatkan bidang ilmu komunikasi lain seperti hubungan masyarakat sebab aktivisme jenama memiliki kaitan yang erat dengan persepsi publik dan citra perusahaan.Consumers now are expecting brands to make use of their power to participate in social causes. Gender in the beauty industry is one of the social issues that are increasingly popular in the millennial generation. Various brands have started to take a stand, including a local beauty brand in Indonesia, Dear Me Beauty. This paper analyzes how Dear Me Beauty carries out its activism strategy on gender inclusivity on Instagram seen from the definition and key characteristics of brand activism, the use of Instagram features, and the brand activism authenticity typology. Literature review is used as the research method of this study. In practice, Dear Me Beauty has carried out actions that fit the definition and key characteristics of brand activism. This brand has also taken full advantage of Instagram's features to convey their messages. However, their activism falls between two types from the typology, namely Authentic Brand Activism and Inauthentic Brand Activism. This study suggests brands to expand their activism through real contributions to increase their authenticity. Research on brand activism on social media in the future can also involve other fields of communication such as public relations because it is closely related to public perception and corporate image.