

DRAMA KOREA

Skincare Indonesia di 2021

◆
—
인도네시아
스킨케어
2021
—
◆

◆ Dua Lawan
Satu 2

◆ Drama Scarlett
di Langkah
Kedua 7

◆ Perjalanan
"Roller Coaster"
Everwhite 3

◆ Scarlett
vs Everwhite 10

Pesan BTS MEAL Hari ini!



Mendapatuk artis Korea Selatan sebagai *brand ambassador* rupanya sudah menjadi mantra hapalan untuk mengerek penjualan. Atau setidaknya itulah resep jitu untuk menaikkan pamor brand.

Salah satu kisah sukses brand menggaet artis K-Pop adalah resto cepat saji McDonald yang meluncurkan menu BTS Meal, pada pertengahan 2021. Di hari peluncuran menu spesial tersebut, gerai McDonald di Indonesia tiba-tiba diserbu antrean panjang para driver dari jasa antar makanan.

Tak hanya brand multinasional, merek lokal pun seolah tak mau ketinggalan. Bahkan jumlah brand Indonesia yang numpang tenar melalui artis Korea kini sudah sulit dihitung jari. Sebut saja Lee Min Ho (Luwak White Koffie), BTS (Tokopedia), Siwon Super Junior (Mie Sedaap), Lucas NCT (Neo Coffee), Park Seo Joon (Blibli) dan masih banyak lagi.

Di industri *skincare*, ada dua brand lokal yang seolah bersaing dengan menggunakan amunisi artis Korea, selama periode 2021. Pertama, merek Everwhite dengan co-founder Jessica Lin. Kedua, brand Scarlett yang didirikan Felicya Angelista.

Pertanyaannya, brand mana yang paling berhasil mengkapitalisasi strategi “perang Korea” ini dari perspektif *public relations*? Benarkah menggunakan artis Korea adalah jalan pintas meningkatkan popularitas brand?



Dua Lawan Satu

Untuk menjawab pertanyaan di atas, kami memonitor pemberitaan tentang Everwhite dan Scarlett terkait brand ambassador Korea yang mereka gunakan selama periode tahun lalu (1 Januari – 15 Desember 2021). Pengumpulan data menggunakan tool Appricode, sehingga selain total pemberitaan, kami juga menganalisa jumlah PR Score, PR Value, dan lainnya.

Seperti diketahui, aplikasi Appricode menggunakan rumus untuk menghitung kinerja aktivitas PR dalam publikasi media online. Formula ini disusun dan dirilis APPRI pada 2019, sebagai standar industri untuk menghitung PR Value.

Mengenai kolaborasi dengan artis Korea, Everwhite lebih dulu melakukannya dengan menggandeng Kim Seon Ho. Aktor yang namanya melejit lewat serial “Start-Up” ini diberitakan menjadi brand ambassador Everwhite pada awal Mei 2021.

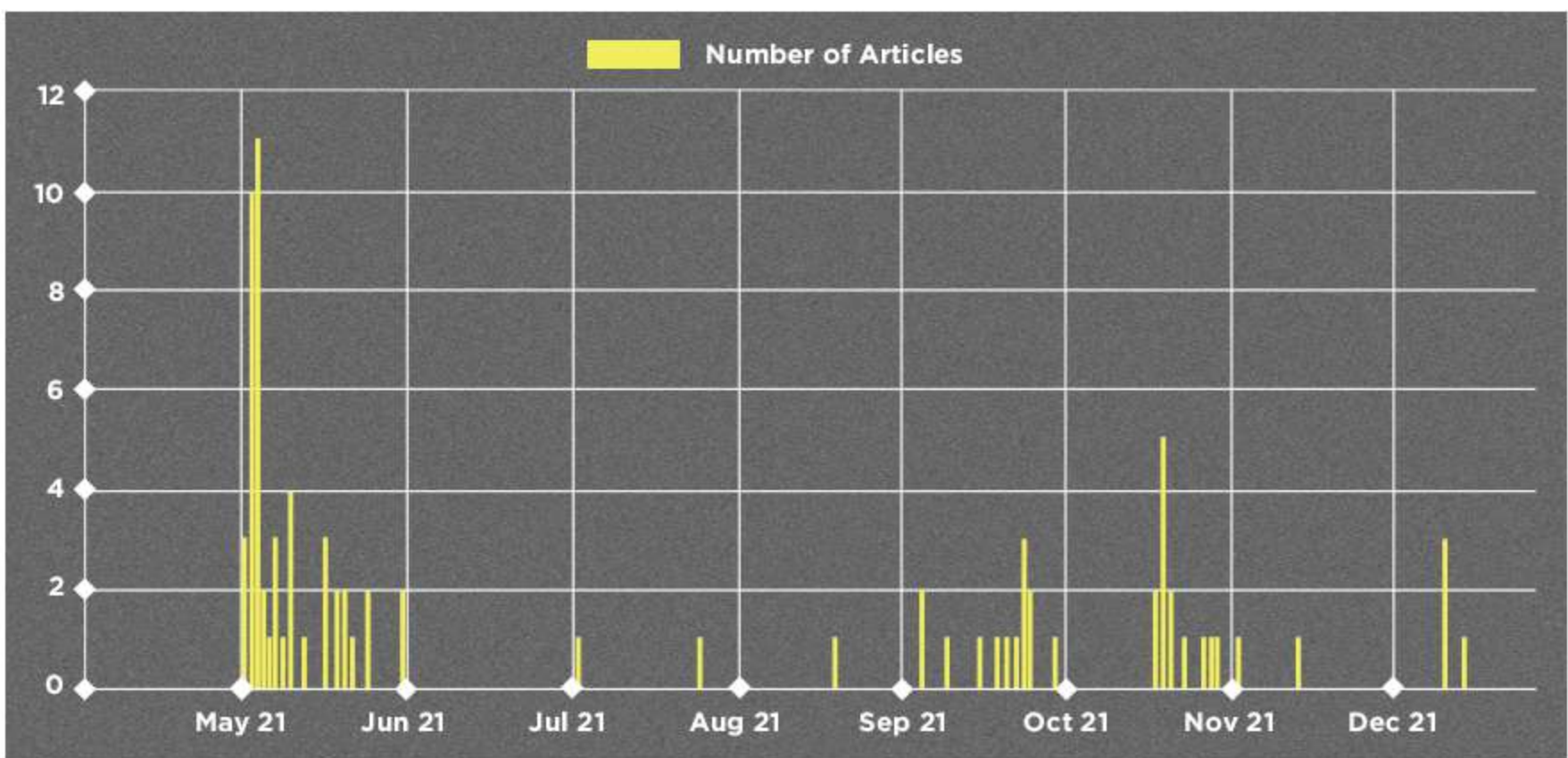
Sedangkan kabar Scarlett mendapat aktor K-Drama Song Joong Ki baru muncul pada September 2021. Tak lama kemudian, Scarlett mengumumkan kembali brand ambassador baru yang juga berasal dari Negeri Ginseng, yaitu *girl group* TWICE.

Dengan dua artis sekaligus, wajar jika Scarlett mendapatkan PR Value lebih besar ketimbang Everwhite. Tapi bagaimana dengan nilai PR Value per artikel? Apalagi dalam perjalanannya, kolaborasi kedua brand dengan pesohor Korea ternyata diwarnai drama pemberitaan negatif.



Perjalanan "Roller Coaster" Everwhite

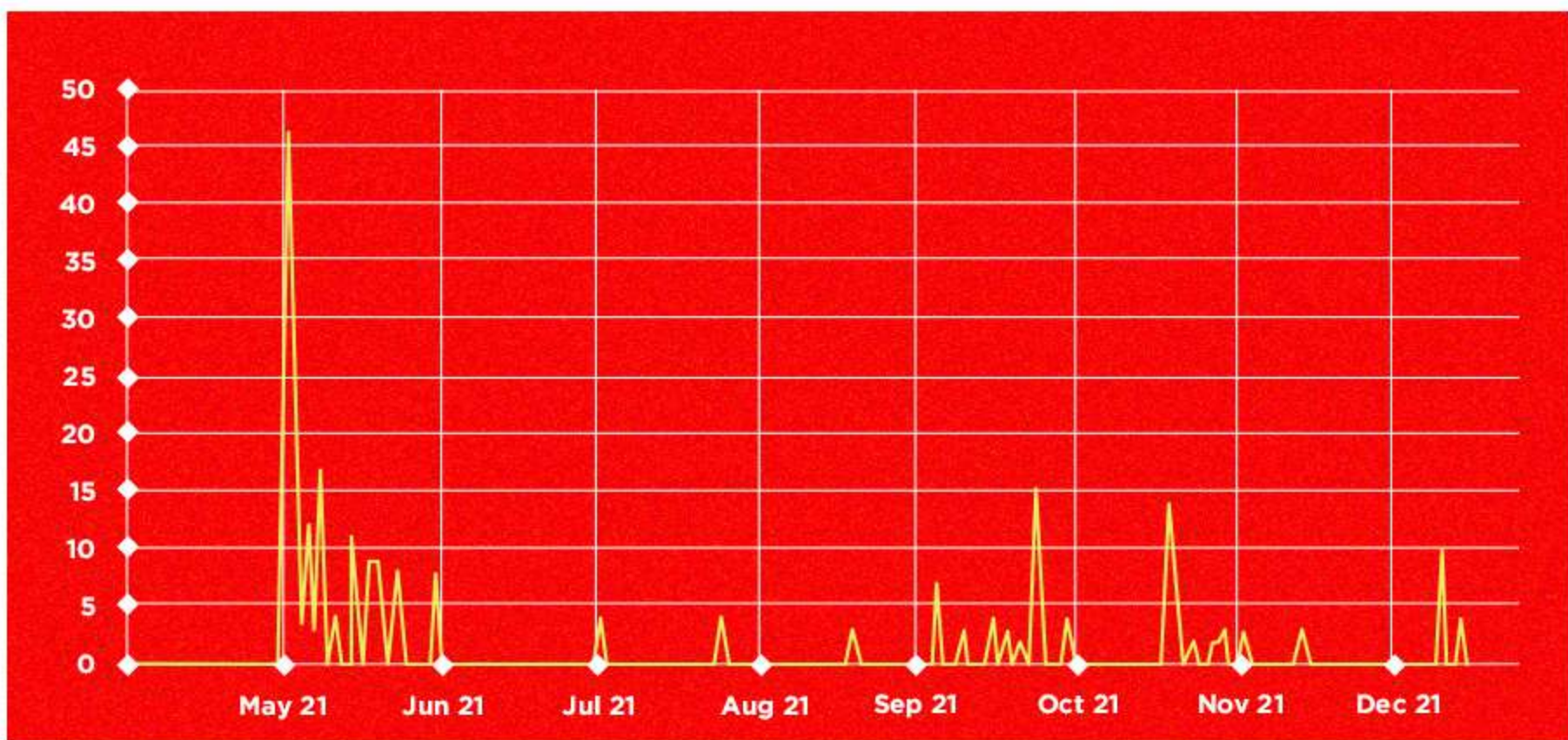
Everwhite tercatat membukukan total 86 artikel terkait Kim Seon Ho. Jumlah tertinggi pemberitaan Everwhite-Kim Seon Ho terjadi pada 3 Mei 2021, dengan 11 artikel. Artinya, di hari pertama Kim Seon Ho diumumkan menjadi brand ambassador, Everwhite langsung mendapatkan sambutan meriah dari media online.



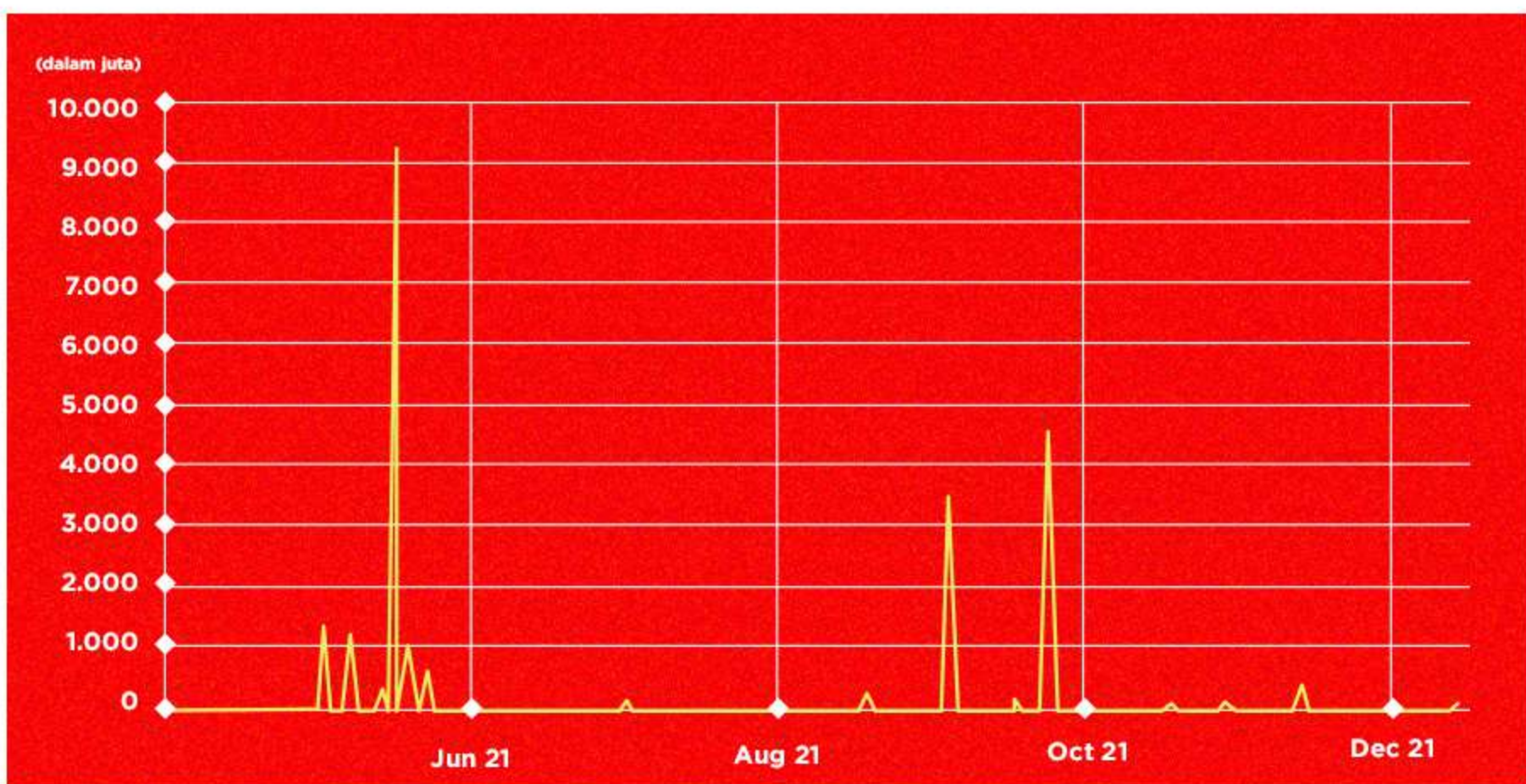
Maklum, Everwhite adalah produk skincare lokal pertama yang berkolaborasi dengan artis Korea. Tak pelak hal ini menyulut kehebohan. Tak kurang dari 66 artikel atau 77% dari total pemberitaan menceritakan diangkatnya Kim Seon Ho menjadi bintang iklan Everwhite.

Selain itu, mungkin karena selebriti dari Korea lebih relevan dengan produk perawatan kulit ketimbang jenis produk lain. Seperti diketahui, kultur bersolek pria-pria Korea memang kuat. Pada 2012 Euromonitor International menobatkan pria Korea sebagai kaum adam paling pesolek di dunia. Di tahun itu, pria Korea membelanjakan US\$495,5 juta atau sekitar Rp5 triliun per tahun untuk perawatan kulit. Ini berarti lelaki Korea adalah konsumen yang menguasai 21 persen penjualan global produk perawatan kulit.

Kembali ke performance Everwhite-Kim Seon Ho, merek skincare dalam negeri ini meraup PR Score 323,9 dan PR Value senilai Rp28,7 miliar. Pemberitaan didominasi media online *tier 1* sebanyak 40 artikel (47%), tier 2 sejumlah 16 artikel (19%), dan tier 3 yang mencapai 30 artikel (35%).



PR Score Everwhite-Kim Seon Ho



PR Value Everwhite-Kim Seon Ho



Namun demikian, raihan PR Value Everwhite sebetulnya bisa lebih tinggi lagi. Sebab, dari total *exposure* yang didapat, 11 artikel (13%) di antaranya bersentimen negatif, yang muncul di pertengahan Oktober 2021.

Untuk diketahui, artikel bersentimen positif mendapat skor penuh 1. Sedangkan untuk artikel netral dan negatif secara berturut-turut bernilai 0,8 dan 0,5.

Adapun pemberitaan negatif mengenai Everwhite adalah terkait skandal yang melibatkan Kim Seon Ho. Sebuah rumor muncul mengisahkan seorang pengguna komunitas online berinisial A mengaku sebagai mantan pacar Kim Seon Ho. Menurut A, ia mengalami depresi mendalam karena Kim Seon Ho memintanya melakukan aborsi.

Meski masih terbilang rumor, berbagai brand yang menjadikan Kim Seon Ho brand ambassador sontak menghapus foto sang bintang dari akun media sosial masing-masing. Dominos Pizza Korea menjadi yang pertama kali menghapus Kim Seon Ho dari akun Instagram. Aksi tersebut kemudian diikuti Canon Korea, La Roche Posay, Nau Korea, dan Mima Mask. Everwhite pun pada akhirnya mengikuti jejak yang sama.



Selama lebih dari sepekan, reputasi Kim Seon Ho tiarap, kalau bukan terus merosot. Selain dipecat dari variety show “2 Days 1 Night”, Kim Seon Ho juga terancam harus membayar penalti kepada brand yang diwakilinya. Dalam klausul perjanjian, sudah lazim sang bintang iklan menyepakati pembayaran penalti jika terlibat dalam skandal dan merusak citra merek.

Namun secepat kemunculan skandal, nama baik Kim Seon Ho juga pulih dalam waktu singkat. Sebuah media ternama di Korea, *Dispatch* merilis hasil wawancaranya dengan perempuan A (belakangan diketahui bernama Choi Young-ah). Dari hasil wawancara tersebut terungkap, posisi Kim Seon Ho lebih sering menjadi korban dalam hubungan asmara keduanya. Choi Young-ah juga mengakui dirinya menyesal telah membuat karier Kim Seon Ho hancur dan meminta maaf atas peristiwa tersebut.

Kini, simpati pun berbalik. Kim Seon Ho juga merespons permintaan maaf Choi Young-ah dengan lapang dada. Maka, reputasi Kim Seon Ho kembali pulih seperti sedia kala. Berbagai brand yang sebelumnya menanggukkan kerja sama, kini mulai memasang kembali foto-foto Kim. Termasuk Everwhite.

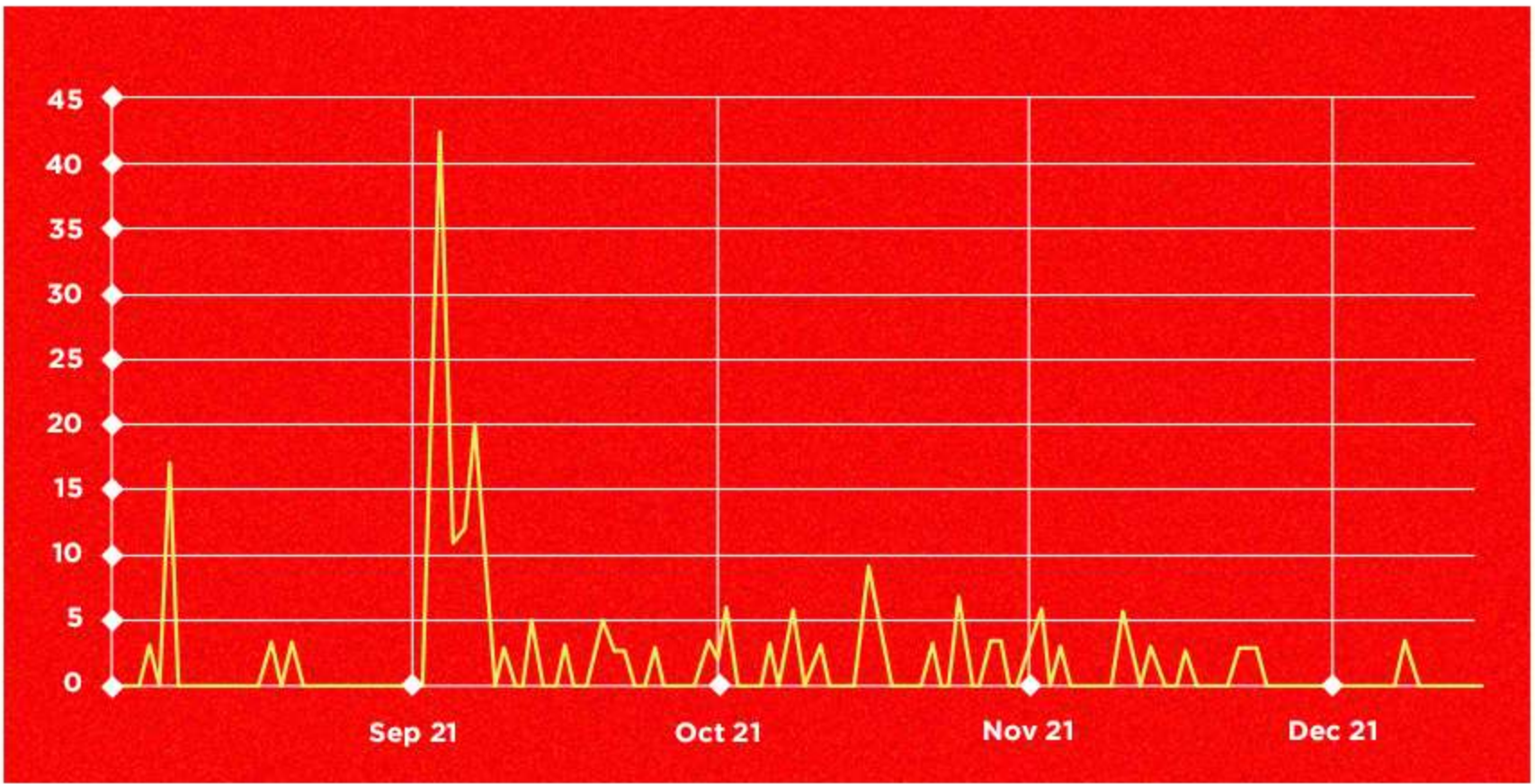
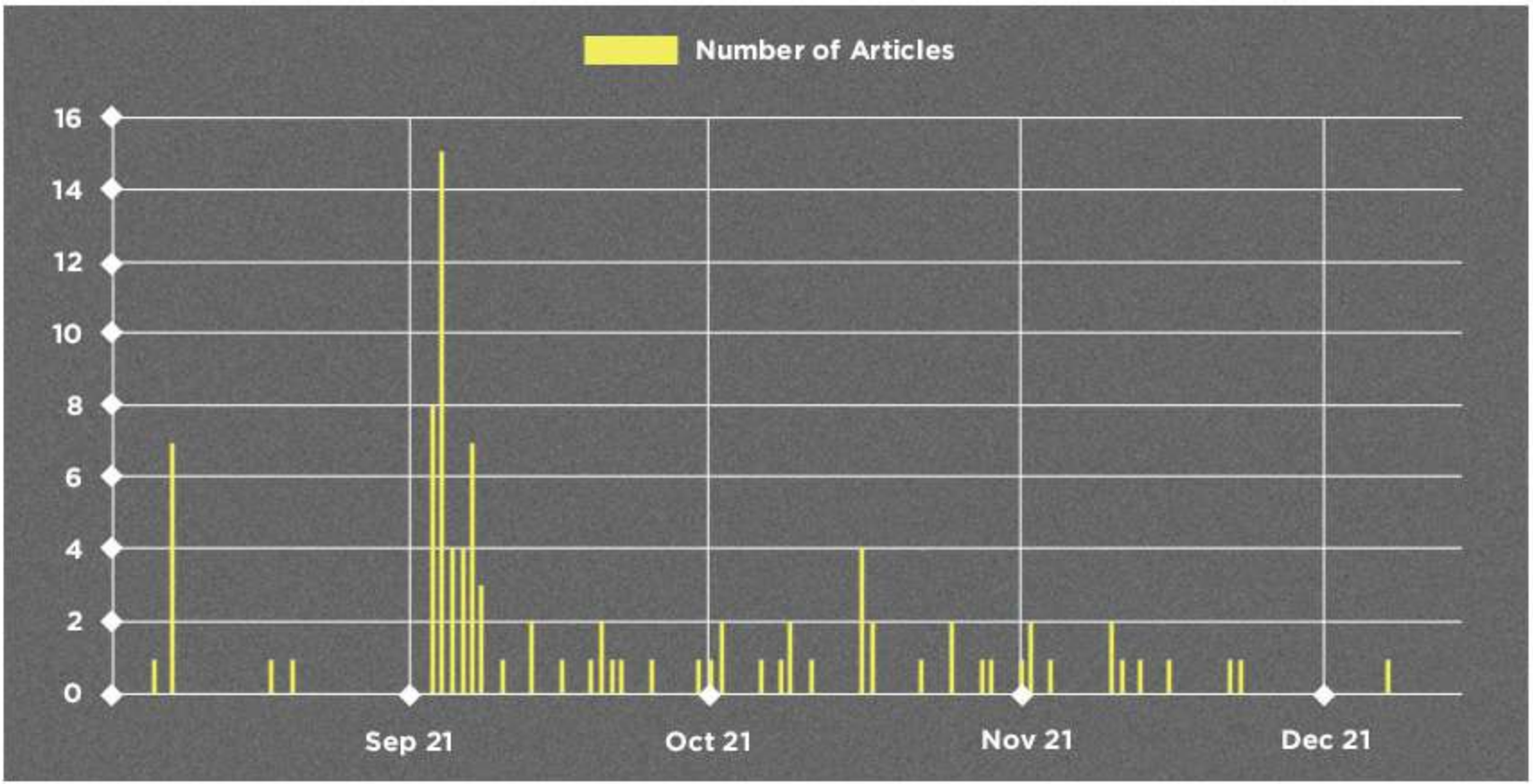
Sungguh perjalanan yang berliku. Tak ada yang menyangka kerja sama dengan Kim Seon Ho bak menaiki roller coaster di taman hiburan. Tapi setidaknya, pemberitaan negatif sekalipun pada dasarnya adalah publikasi gratis. Apalagi dalam kasus ini, kisah berakhir positif.



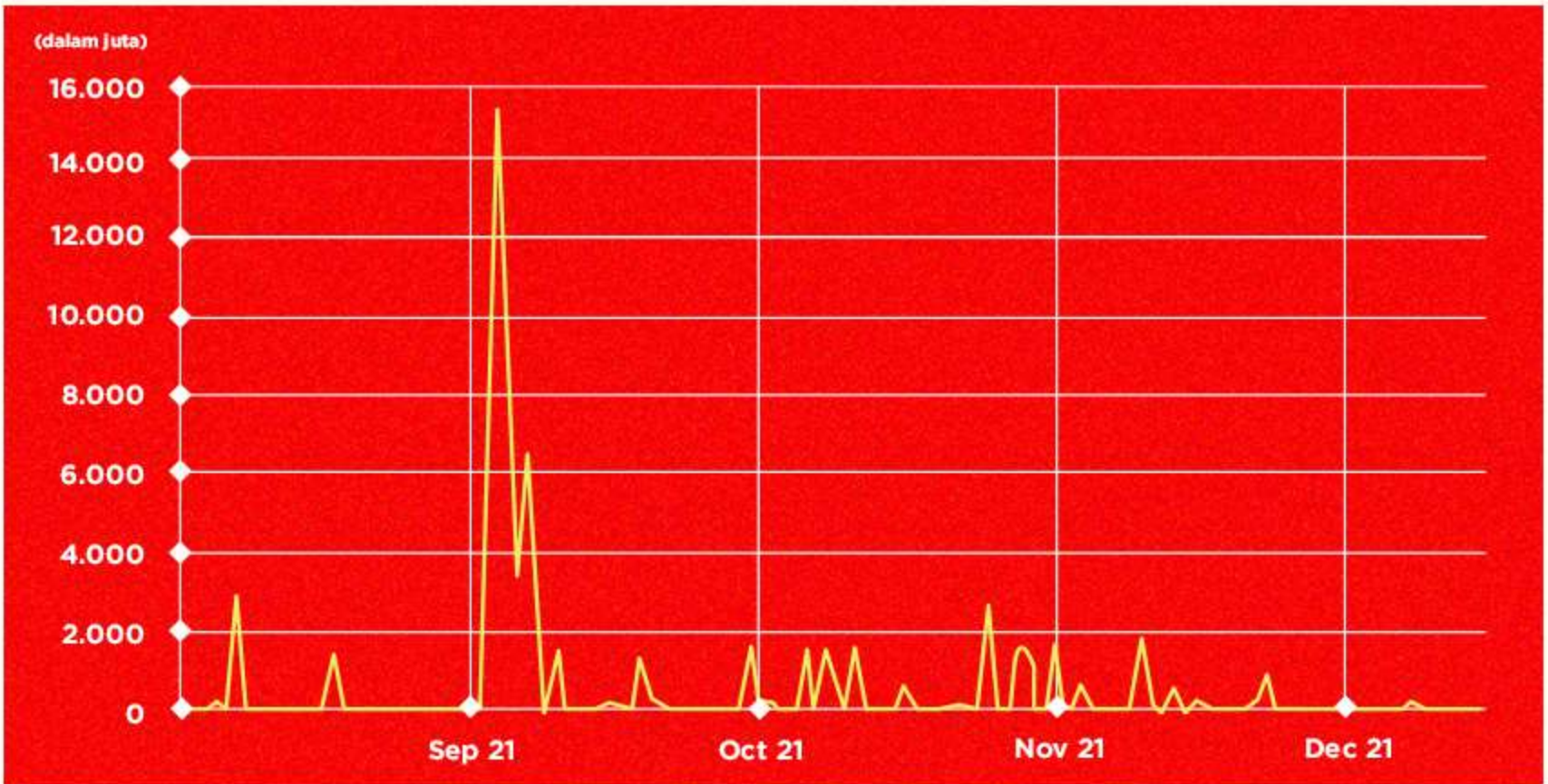
Drama Scarlett di Langkah Kedua

Tak ada yang baru saat Scarlett sebagai merek skincare lokal memboyong Song Joong Ki menjadi brand ambassador. Song Joong Ki diumumkan sebagai wakil dari citra Scarlett dengan hanya berjarak empat bulan setelah Everwhite melakukan langkah serupa. Bahkan di luar kategori kosmetik, lebih banyak lagi brand yang memakai jasa artis Korea untuk menarik perhatian publik.

Tapi tetap saja, kabar Song Joong Ki mendukung produk-produk Scarlett disambut meriah media online. Sedikitnya 99 artikel dengan *keyword* “Scarlett” dan “Song Joong Ki” muncul selama periode September hingga November 2021. Dari total berita tersebut, Scarlett mendapatkan PR Score 377,1 dan PR Value sebesar Rp63,1 miliar. Media tier 1 mendominasi dengan 63 berita (64%). Sementara tier 2 dan 3 berturut-turut adalah 12 artikel (12%) dan 24 artikel (24%).



PR Score Scarlett-Song Joong Ki



PR Value Scarlett-Song Joong Ki

Sebulan setelah mengumumkan kolaborasinya dengan Song Joong Ki, Scarlett kembali mengejutkan dengan kabar kerja sama girl group TWICE. Sebanyak 42 artikel terkait Scarlett-TWICE muncul di pertengahan Oktober 2021, dengan total PR Score mencapai 156,5 dan PR Value Rp6,5 miliar. Pemberitaan tersebut muncul di media tier 1 sebanyak 24 (57%), tier 2 8 (19%), dan tier 3 sejumlah 10 (24%).



Jika dibandingkan, raihan Scarlett-TWICE ini di bawah perolehan Scarlett-Song Joong Ki dan juga Everwhite-Kim Seon Ho. Bukan cuma itu, nyaris separuh atau 45% dari total pemberitaan yang didapatkan bertonalitas negatif.

Hal ini disebabkan para penggemar TWICE (kerap disebut ONCE) mendesak JYP sebagai agensi yang menaungi girl group tersebut untuk menghentikan kontrak kerja sama dengan Scarlett. Menurut ONCE, tidak sepatutnya TWICE mempromosikan Scarlett dengan berbagai produk pemutih kulitnya. Sebab hal itu sama saja dengan mendukung *colorism* atau diskriminasi berdasarkan warna kulit. Produk pemutih kulit, menurut ONCE, mengasumsikan bahwa hanya kulit putih yang dianggap baik.

Tidak seperti drama Everwhite-Kim Seon Ho, pemberitaan Scarlett-TWICE tidak berakhir “bahagia”. Walaupun memang tidak berkepanjangan juga. Karena protes ONCE ini kemudian menguap sendiri seiring meredupnya pemberitaan tentang kolaborasi Scarlett-TWICE.

Faktanya, kerja sama Scarlett-TWICE terus berlanjut hingga sekarang. Hal itu setidaknya terlihat dari akun resmi media sosial Scarlett yang masih menampilkan TWICE. Pun tak ada komentar negatif atas postingan tersebut. Rupanya strategi “anjing menggonggong kafilah berlalu” berjalan cukup baik.

Scarlett vs Everwhite



Seperti diungkapkan di awal, perbandingan kinerja PR Value dari kampanye ber-ambassador artis Korea antara Everwhite dan Scarlett bisa jadi mudah ditebak hasilnya. Sebab Scarlett menggunakan dua endorser sekaligus, sementara Everwhite hanya satu.

Namun drama pemberitaan negatif di kedua brand bisa menjadi semacam *game changer*. Atau betulkah demikian? Untuk melihat brand mana yang berkinerja lebih baik, kita harus menelaahnya lebih jauh.

| BRAND | Everwhite | Scarlett |
|-------------------|----------------|----------------|
| Total Pemberitaan | 86 | 135 |
| Total PR Score | 323,9 | 516,3 |
| Average PR Score | 3,766 | 3,824 |
| Total PR Value | 28.727.262.194 | 68.686.601.552 |
| Average PR Value | 334.037.932 | 508.789.641 |
| Average Tonality | 0,93 | 0,93 |
| Total Ad Value | 6.314.174.930 | 17.040.232.295 |
| Average Ad Value | 73.420.639 | 126.223.943 |

Seperti terlihat dalam tabel, kinerja Scarlett mengungguli Everwhite di segala sisi. Pada beberapa bagian perbedaan itu bahkan sangat jauh. Namun menarik untuk diperhatikan bahwa *gap* nilai average PR Score kedua brand sebetulnya tipis saja, hanya berbeda 0,1 poin. Sementara untuk average *tonality*, kedua brand meraih nilai sama.

Untuk diketahui, PR Score merupakan akumulasi dari unsur media tier, *brand mention location*, *key messages*, *quotes*, dan foto ilustrasi. Perbedaan antara PR Score dan PR Value terletak pada unsur *tonality*, *media ad value* dan *pageview*. Artinya, PR Score adalah PR Value tanpa unsur *tonality*, *ad value* dan *pageview*.

Karena nilai rata-rata tonality kedua brand sama dan average PR Score juga beda tipis, kesenjangan antara keduanya hanya terjadi pada media ad value dan pageview. Sederhananya, media-media yang memberitakan Scarlett secara umum lebih berkualitas dibanding Everwhite. Tengok saja nilai average Ad Value Scarlett yang mencapai Rp126 jutaan, sementara Everwhite Rp73 jutaan. Boleh dikatakan, media relations tim Scarlett bekerja lebih baik daripada Everwhite.



Namun demikian, kasus penolakan penggemar TWICE memberikan pelajaran berharga. Bukan hanya popularitas dan kesesuaian *image* pesohor yang perlu diperhatikan. Melainkan juga nilai-nilai yang dianut penggemar dari selebriti bersangkutan.

Seperti diketahui kedua brand sama-sama memiliki produk pemutih. Namun eksekusi penolakan dari penggemar tidak terjadi pada brand Everwhite. Bahkan, tidak terjadi pula pada kolaborasi Song Joong Ki-Scarlett.

Fakta ini tidak serta-merta berarti tim Everwhite bekerja lebih cermat. Bisa saja, tim Everwhite pun tidak memperhatikannya. Hanya saja, penggemar Kim Seon Ho (seperti juga penggemar Song Joong Ki) kebetulan tidak sesensitif fans TWICE dalam isu colorism.



Sementara kasus pemberitaan negatif Everwhite harus diakui lebih sulit untuk diantisipasi. Kasus yang menimpa Everwhite lebih merupakan kecelakaan. Toh jejak perilaku buruk Kim Seon Ho juga tak tercium sebelumnya. Untunglah di ujung kisah, Kim Seon Ho terbukti tidak seburuk yang ditudingkan.

Bercermin dari “drama Korea” skincare lokal ini, menjadikan selebritis Korea sebagai duta brand masih menjadi resep jitu. *Hallyu* atau *Korean Wave* rupanya sedang kuat-kuatnya. Tak hanya di Indonesia, tapi juga berbagai belahan dunia lain.

Tapi tentu saja, *the devil is in the details*. Selalu ada hal-hal kecil yang perlu dipertimbangkan untuk mendapatkan hasil maksimal. Tanpa ketelitian, brand berikutnya yang mencoba mengikuti, bisa jadi tak seberuntung Everwhite dan Scarlett.(*)

appricode



For more info

Puput Dewi Indriani
+62819-3276-6436
support@appricode.id

www.appricode.id