

## Peran Public Relations Dalam Membangun CitraPositif Produk Sunscreen The Originote

Susan Ary Ayu Anjani<sup>1</sup>, Shela Amelia Akhap<sup>2</sup>, Dian Islami<sup>3</sup>, Tria Patrianti<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta

Email: [susan.ary318@gmail.com](mailto:susan.ary318@gmail.com)<sup>1</sup>, [shelaamelia2507@gmail.com](mailto:shelaamelia2507@gmail.com)<sup>2</sup>, [dianislami3010@gmail.com](mailto:dianislami3010@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[tria.patrianti@umj.ac.id](mailto:tria.patrianti@umj.ac.id)<sup>4</sup>

Jl. K.H Ahmad Dahlan , Cirendeui, Kota Tangerang Selatan, Banten 15419, Indonesia

Korespondensi penulis: [susan.ary318@gmail.com](mailto:susan.ary318@gmail.com)

**Abstract.** *The Originote provides skincare and beauty products. Starting from moisturizers to sunscreens, The Originote launched several skincare products that caught the public's attention. Until the brand name The Originote became viral on social media because many users felt helped by The Originote products, one of which was sunscreen. A viral video circulating on TikTok social media shows the LAB test results of a sunscreen whose SPF does not match those on the product packaging. The video was made by TikTok content creator @cicikoko\_review. However, the video does not tell what brand of sunscreen the SPF does not match. This is what makes netizens and users of The Originote sunscreen products worried and suspect that The Originote is one of those included in sunscreen that has fake SPF. This research aims to find out how the role of Public Relations in building a positive image of The Originote products. In addition, this study will also identify factors that influence public perception after the occurrence of overclaim cases in The Originote sunscreen products. This research uses a literature study method with a qualitative approach. To validate the data, cross-reference analysis was conducted, comparing findings from various sources that were verified for reliability.*

**Keywords:** *Image, Trust, the Role of Public Relations, Public Perception*

**Abstrak.** The Originote menyediakan produk-produk perawatan kulit dan kecantikan. Mulai dari pelembab hingga tabir surya, The Originote meluncurkan beberapa produk perawatan kulit yang menarik perhatian publik. Hingga nama brand The Originote menjadi viral di media sosial karena banyak pengguna yang merasa terbantu dengan produk-produk The Originote, salah satunya sunscreen. Video yang viral beredar dalam media social TikTok menayangkan hasil uji LAB dari sunscreen yang SPF nya tidak sesuai dengan yang ada di kemasan produk. Video tersebut dibuat oleh konten creator tiktok @cicikoko\_review. Namun dalam video tersebut tidak diberitahu merk sunscreen apa yang SPF nya tidak sesuai. Hal tersebut yang membuat warganet dan pengguna produk sunscreen The Originote khawatir dan menduga bahwa The Originote salah satu yang termasuk kedalam sunscreen yang memiliki SPF palsu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran Public Relations dalam membangun citra positif produk The Originote. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi persepsi publik setelah terjadinya kasus overclaim dalam produk sunscreen The Originote. Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka dengan pendekatan kualitatif. Untuk melakukan validasi data, dilakukan analisis lintas-referensi, membandingkan temuan dari berbagai sumber yang diverifikasi keahwalannya.

**Kata kunci:** Citra, Kepercayaan, Peran Public Relations, Persepsi Publik.

### PENDAHULUAN

Dalam era bisnis yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan persaingan yang semakin ketat, kesadaran merek menjadi salah satu faktor kunci yang membedakan produk atau merek dari yang lain. Kesadaran merek yang kuat dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan, karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya. The Originote menyediakan produk-produk perawatan kulit dan kecantikan.

Sunscreen merupakan produk perawatan kulit dengan banyak manfaat penting. Banyak brand lokal yang meluncurkan sunscreen dengan kualitas tidak kalah bagus dari produk luar negeri, salah satunya The Originote. Mulai dari pelembab hingga tabir surya, The Originote meluncurkan beberapa produk perawatan kulit yang menarik perhatian publik. Hingga nama brand The Originote menjadi viral di media sosial karena banyak pengguna yang merasa terbantu dengan produk-produk The Originote, salah satunya sunscreen.

Namun The Originote baru-baru ini ikut terseret dalam kasus overclaim pada produk sunscreen nya. Video yang viral beredar dalam media social TikTok menayangkan hasil uji LAB dari sunscreen yang SPF nya tidak sesuai dengan yang ada di kemasan produk. Video tersebut dibuat oleh konten creator tiktok @cicikoko\_review. Namun dalam video tersebut tidak diberitahu merk sunscreen apa yang SPF nya tidak sesuai. Hal tersebut yang membuat warganet dan pengguna produk sunscreen The Originote khawatir dan menduga bahwa The Originote salah satu yang termasuk kedalam sunscreen yang memiliki SPF palsu.

Untuk mencapai keberhasilan dan pertumbuhan yang berkelanjutan The Originote perlu memahami dengan baik peran Public Relations dalam mempromosikan merek mereka. PR memiliki peran penting untuk mengkomunikasikan antara merek, produk nya dan konsumen untuk menciptakan citra yang positif. Pemahaman yang mendalam tentang bagaimana PR berkontribusi dalam meningkatkan brand awareness dan mengembalikan citra merek yang positif akibat dari kasus produk mereka dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan The Originote dan bisnis sejenis. Sebagai apapun suatu perusahaan, sekuat apapun kepemimpinan profesionalnya, sumber daya manusia (SDM), dan permodalannya, jika kepercayaan masyarakat negatif maka perusahaan akan terus dirundung krisis.

Setiap perusahaan selalu berupaya membangun citra positif nya di mata konsumen. Agar suatu perusahaan dapat terus eksis, penting untuk senantiasa membangun dan memelihara citra positif. Tujuannya untuk meningkatkan profitabilitas, pertumbuhan, dan kehadiran. Jika citra suatu organisasi sangat buruk di mata masyarakat, mustahil meningkatkan profitabilitas dan potensi pertumbuhannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran Public Relations dalam membangun citra positif produk The Originote. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi persepsi publik setelah terjadinya kasus overclaim dalam produk sunscreen TheOriginote.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Taylor dan Bogden dalam Ruliana, Dwiantari (2015) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian untuk mendapatkan hasil berupa data deskriptif tentang kata-kata baik secara lisan maupun tertulis, dan perilaku yang diamati dari individu-individu yang diteliti. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi pustaka, merupakan informasi yang disusun dari berbagai sumber yang dikaitkan dengan topik pembahasan. Sumber yang diperoleh berupa jurnal, artikel, dan buku online yang bersumber dari internet.

Subjek dalam penelitian ini adalah peran Public Relations, yang akan dieksplorasi dalam konteks membangun citra positif produk sunscreen "The Originote." Objek dalam penelitian ini adalah citra positif produk sunscreen "The Originote," yang akan dianalisis sejauh mana pengaruh peran Public Relations dalam membangun dan memperkuat citra tersebut.

Selanjutnya, untuk melakukan validasi data, dilakukan analisis lintas-referensi, membandingkan temuan dari berbagai sumber yang diverifikasi keandalannya. Proses validasi data menjadi langkah krusial untuk memastikan integritas dan keakuratan informasi yang digunakan dalam penelitian ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

The originote merupakan salah satu produk skincare yang berdiri pada tahun 2022. The originote memiliki beberapa rangkaian skincare yang sudah disesuaikan dengan setiap permasalahan pada kulit dan dapat digunakan remaja mulai dari usia 13 tahun. Setiap produk memiliki fungsi masing-masing permasalahan kulit dengan kandungan yang bagus dan sesuai namun dengan harga yang terjangkau. Rangkaian produk the originote dapat digunakan oleh siapa saja tidak terbatas umur dan kalangan, sesuai dengan visi dan tagline dari the originote yaitu "Affordable Skincare For All". The Originote menjadi salah satu brand skin care yang viral di media sosial TikTok setelah produknya mendapat review positif dari konsumen, bahkan konsumen kesulitan mencarinya sehingga terjual habis karena banyak yang ingin mencobanya.

Debby Naomi, Public Relations The Originote, mengatakan The Originote hadir di seluruh lapisan masyarakat di Indonesia dengan misi memberikan perawatan kulit berkualitas dengan harga terjangkau. Salah satunya adalah The Originote Caramella Sunscreen, yaitu tabir surya yang mengandung 3 jenis ceramide, tremella dan vitamin C, yang melindungi kulit dari penuaan dini akibat bahaya sinar matahari. Tabir surya ini dikembangkan untuk mengatasi permasalahan kulit masyarakat Indonesia yang tinggal di iklim tropis. Belakangan ini beredar di media sosial mengenai isu sunscreen yang mengandung SPF palsu. Isu sunscreen SPF palsu

ini sudah ramai di TikTok. Banyak warganet yang menduga-duga terkait brand mana yang meluncurkan sunscreen SPF palsu. The Originote ikut terseret dalam isu sunscreen SPF palsu tersebut, The Originote pun memberikan klarifikasi lewat akun TikTok mereka.

Dalam keterangannya, pihak PR dari brand The Originote menegaskan tak akan memberikan tanggapan apapun terkait sunscreen SPF palsu. Hal tersebut karena SPF sunscreen The Originote yang tertera dalam kemasan mereka sesuai dengan hasil uji tes INVIVO. Seperti diketahui, INVIVO adalah jenis tes yang dilakukan kepada makhluk hidup. Untuk itu, The Originote melampirkan hasil INVIVO sunscreen dalam klarifikasinya. The Originote kemudian menegaskan bahwa brand yang dimaksud dalam isu sunscreen SPF palsu tersebut ialah bukan merek mereka. Hal itu terbukti dari hasil INVIVO tes yang dilakukan terlihat bahwa The Originote mengklaim sunscreen mereka mengandung SPF 50 dengan hasil 52,3. Peran Public Relations yang dilakukan oleh brand The Originote dalam membangun citra positif pada produk sunscreen yaitu menjadi communication facilitator dalam membangun citra positif perusahaan atau suatu produk, karena disini Public relations membantu perusahaan untuk mendengarkan serta menanggapi apa yang menjadi aspirasi dari pengguna produk.

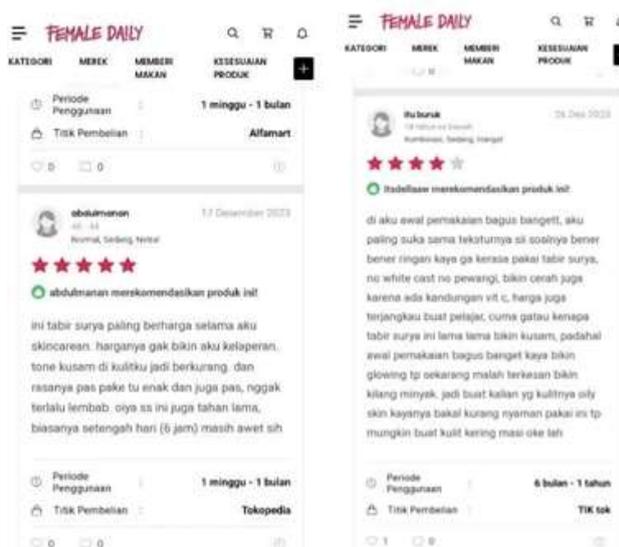
Seperti yang dikatakan oleh Dozier & Broom (1995) bahwa salah satu peran PR adalah communication facilitator, dalam hal ini seorang praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu perusahaan dalam mendengarkan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publik nya. Oleh karena itu, PR The Originote memberikan klarifikasi dan permohonan maaf terkait SPF palsu yang sudah beredar di media, lalu PR The Originote juga memberikan bukti bahwa produk sunscreen mereka memiliki SPF 50 seperti yang tercantum dalam kemasan produk sunscreen nya. Dari informasi yang disimpulkan bahwa produk sunscreen The Originote memiliki penilaian yang sangat bagus dari para pengguna produknya.

**Hasil Uji INVIVO Sunscreen The Originote**

Test Subject	SPF		Result (SPF50%)
	SPF	SPF50	
1	50.0	50.0	100.0
2	50.0	50.0	100.0
3	50.0	50.0	100.0
4	50.0	50.0	100.0
5	50.0	50.0	100.0
6	50.0	50.0	100.0
7	50.0	50.0	100.0
8	50.0	50.0	100.0
9	50.0	50.0	100.0
10	50.0	50.0	100.0
11	50.0	50.0	100.0
12	50.0	50.0	100.0
13	50.0	50.0	100.0
14	50.0	50.0	100.0
15	50.0	50.0	100.0
16	50.0	50.0	100.0
17	50.0	50.0	100.0
18	50.0	50.0	100.0
19	50.0	50.0	100.0
20	50.0	50.0	100.0
21	50.0	50.0	100.0
22	50.0	50.0	100.0
23	50.0	50.0	100.0
24	50.0	50.0	100.0
25	50.0	50.0	100.0
26	50.0	50.0	100.0
27	50.0	50.0	100.0
28	50.0	50.0	100.0
29	50.0	50.0	100.0
30	50.0	50.0	100.0
31	50.0	50.0	100.0
32	50.0	50.0	100.0
33	50.0	50.0	100.0
34	50.0	50.0	100.0
35	50.0	50.0	100.0
36	50.0	50.0	100.0
37	50.0	50.0	100.0
38	50.0	50.0	100.0
39	50.0	50.0	100.0
40	50.0	50.0	100.0
41	50.0	50.0	100.0
42	50.0	50.0	100.0
43	50.0	50.0	100.0
44	50.0	50.0	100.0
45	50.0	50.0	100.0
46	50.0	50.0	100.0
47	50.0	50.0	100.0
48	50.0	50.0	100.0
49	50.0	50.0	100.0
50	50.0	50.0	100.0
51	50.0	50.0	100.0
52	50.0	50.0	100.0
53	50.0	50.0	100.0
54	50.0	50.0	100.0
55	50.0	50.0	100.0
56	50.0	50.0	100.0
57	50.0	50.0	100.0
58	50.0	50.0	100.0
59	50.0	50.0	100.0
60	50.0	50.0	100.0
61	50.0	50.0	100.0
62	50.0	50.0	100.0
63	50.0	50.0	100.0
64	50.0	50.0	100.0
65	50.0	50.0	100.0
66	50.0	50.0	100.0
67	50.0	50.0	100.0
68	50.0	50.0	100.0
69	50.0	50.0	100.0
70	50.0	50.0	100.0
71	50.0	50.0	100.0
72	50.0	50.0	100.0
73	50.0	50.0	100.0
74	50.0	50.0	100.0
75	50.0	50.0	100.0
76	50.0	50.0	100.0
77	50.0	50.0	100.0
78	50.0	50.0	100.0
79	50.0	50.0	100.0
80	50.0	50.0	100.0
81	50.0	50.0	100.0
82	50.0	50.0	100.0
83	50.0	50.0	100.0
84	50.0	50.0	100.0
85	50.0	50.0	100.0
86	50.0	50.0	100.0
87	50.0	50.0	100.0
88	50.0	50.0	100.0
89	50.0	50.0	100.0
90	50.0	50.0	100.0
91	50.0	50.0	100.0
92	50.0	50.0	100.0
93	50.0	50.0	100.0
94	50.0	50.0	100.0
95	50.0	50.0	100.0
96	50.0	50.0	100.0
97	50.0	50.0	100.0
98	50.0	50.0	100.0
99	50.0	50.0	100.0
100	50.0	50.0	100.0

INVIVO = Individual Ultraviolet A Protection Factor

Gambar 1. Bukti Hasil Uji INVIVO Sumber: Akun TikTok The Originot



**Gambar 2.** Testimoni dari Tokopedia dan TikTok Sumber : website Female Daily

## KESIMPULAN DAN SARAN

The Originote, merek skincare terkenal sejak tahun 2022, menyajikan rangkaian produk yang disesuaikan dengan berbagai masalah kulit dan dapat digunakan mulai dari usia remaja. Produk-produk ini mengandung formula canggih namun tetap terjangkau, dirancang untuk menangani permasalahan kulit dengan fokus pada setiap kebutuhan. Brand ini telah menjadi sensasi di TikTok dengan testimoni positif dari konsumen, bahkan sering kehabisan karena tingginya permintaan. Debby Naomi, PR The Originote, menjelaskan bahwa brand ini hadir untuk semua kalangan dengan misi menyediakan skincare berkualitas tanpa menghiraukan usia atau status sosial. Salah satu produknya, The Originote Caramella Sunscreen, menggunakan perpaduan tiga jenis bahan untuk membantu melindungi kulit dari sinar matahari, mencegah penuaan dini, dan merawat skin barrier, khususnya untuk kondisi iklim tropis di Indonesia. Namun, belakangan ini, isu seputar SPF palsu pada sunscreen viral di media sosial, termasuk TikTok.

Meskipun The Originote terlibat dalam isu tersebut, mereka memberikan klarifikasi bahwa sunscreen mereka telah diuji menggunakan metode INVIVO dan klaim SPF 50 terbukti memiliki nilai 52,3 dalam hasil tes tersebut. Mereka menegaskan bahwa brand yang disebut dalam isu SPF palsu bukanlah merek mereka. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan sangat penting dalam menjaga hubungan baik dengan publik dan memenangkan persaingan pasar dengan brand perawatan kulit lainnya. Brand The Originote harus memikirkan strategi dan kampanye public relations yang tepat dalam meningkatkan citra perusahaan yang telah tercoreng. Dalam hal ini, The Originote telah melakukan beberapa gerakan untuk memperbaiki citra perusahaan, seperti mempublish hasil

lab produk sunscreen nya serta melakukan berbagai kerjasama dengan instansi dan pihak terkait. Meskipun demikian, upaya tersebut masih perlu diimplementasikan dengan lebih baik, serta lebih proaktif dan terencana guna memperbaiki citra perusahaan yang masih kurang baik. Oleh karena itu perlu dilakukan upaya peningkatan kinerja perusahaan secara terus-menerus, dilakukan secara cepat, tepat dan efektif sehingga dapat membawa citra baik bagi perusahaan dan menghasilkan keuntungan bagi usaha perusahaan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Fitri Rahmadani, S. A. (2021). Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (IIMS) . Jurnal Audience, 46-47.
- Hadi Suprpto Arifin, I. F. (2017). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI MAHASISWA UNTIRTA TERHADAP KEBERADAAN PERDA SYARIAH DI KOTA SERANG. Jurnal Kominfo, 90-91.
- Kumariyah, T. (2016). Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. 3.
- Rahmi, D. A. (2023). Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Positif dan Reputasi Organisasi. 4.
- Sitepu, E. S. (2011). Professional Public Relations. Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara Press.
- Susilawati, S. (2023, Agustus Minggu). Viral! Banyak Sunscreen Diduga Palsukan SPF, Tak Sesuai Klaim. Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20230813141729-33-462533/viral-banyak-sunscreen-diduga-palsukan-spf-tak-sesuai-klaim>
- Wiguna, M. F. (2023, juni). PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN. From ResearchGate: [https://www.researchgate.net/publication/371532038\\_PERAN\\_PUBLIC\\_RELATION\\_S\\_DALAM\\_MEMBANGUN\\_CITRA\\_PERUSAHAAN\\_Oleh](https://www.researchgate.net/publication/371532038_PERAN_PUBLIC_RELATION_S_DALAM_MEMBANGUN_CITRA_PERUSAHAAN_Oleh)