



Judul Skripsi:

**STRATEGI KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS FOR EVERY FACE*
CLEAN & CLEAR INDONESIA
(Studi Kasus pada Kampanye Clean & Clear Indonesia)**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan
dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Claudya Stevany

NIM : 1510411108



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA



Judul Skripsi:

**STRATEGI KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS FOR EVERY FACE*
CLEAN & CLEAR INDONESIA
(Studi Kasus pada Kampanye Clean & Clear Indonesia)**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan
dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Claudya Stevany

NIM : 1510411108



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar :

Nama : Claudya Stevany
NRP : 1510411108
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku,

Jakarta, 26 Januari 2019



Claudya Stevany

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Claudya Stevany
NRP : 1510411108
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

STRATEGI KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS FOR EVERY FACE CLEAN & CLEAR* INDONESIA (Studi Kasus pada Kampanye Clean & Clear Indonesia)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : Januari 2018

Yang menyatakan,




Claudya Stevany

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Claudya Stevany
NRP : 1510411108
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*
Judul Skripsi : Strategi Kampanye Public Relations For Every Face Clean & Clear Indonesia (Studi Kasus pada Kampanye Clean & Clear Indonesia)


Bahwa penyusunan Skripsi ini telah di setujui oleh dosen Pembimbing.

Pembimbing Utama



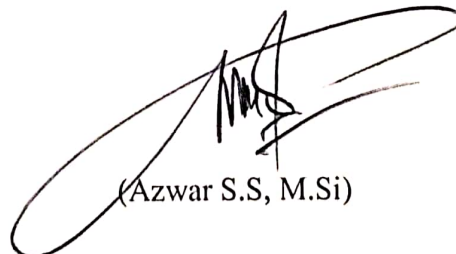
(Drs. Aan Setiadarma, M.Si)

Pembimbing Pendamping



(Ratu Laura Mulia B. S.Psi., M.Sc.)

KETUA PROGRAM STUDI



(Azwar S.S, M.Si)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 18 Januari 2018

**STRATEGI KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS FOR EVERY FACE*
CLEAN & CLEAR INDONESIA (Studi Kasus pada Kampanye Clean &
Clear Indonesia)**

CLAUDYA STEVANY

Abstrak

Perawatan kulit wajah merupakan sesuatu yang sudah menjadi bagian dari gaya hidup remaja. Clean & Clear Indonesia merupakan sebuah merek perawatan kulit di dunia yang peduli dengan kecantikan remaja putri Indonesia. Nama Clean & Clear juga didasarkan pada produk yang tidak mengandung aroma atau pewarna, dan tidak meninggalkan residu setelah berkumur, sehingga sangat cocok untuk kulit remaja. Penelitian ini membahas strategi kampanye *For Every Face* Clean & Clear Indonesia dalam membangun *brand image*. **Tujuan penelitian** ingin mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh Clean & Clear Indonesia dalam membangun *brand image* dari Clean & Clear Indonesia. **Metode penelitian** yang digunakan ialah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. **Teknik pengumpulan data** dilakukan dengan wawancara mendalam dan studi kepustakaan. **Hasil penelitian** menunjukkan strategi kampanye *For Every Face* Indonesia berhasil dalam membangun *brand image* Clean & Clear Indonesia dengan penggunaan media massa. **Model kampanye** yang digunakan yaitu *The Five Functional Stages Development Model*. **Kesimpulan** dari penelitian ini adalah kampanye ini terdiri dari tahapan yaitu penetapan isu, penetapan identitas, pengenalan produk, kontribusi konsumen, dan testimoni produk. **Saran** dari penelitian ini yaitu kampanye harus dilakukan dengan jangkauan publikasi yang lebih luas dan dapat diteliti dengan metode penelitian kuantitatif.

Kata Kunci Strategi, Clean & Clear Indonesia, *For Every Face*, Kampanye, *Brand Image*.

***PUBLIC RELATIONS CAMPAIGN STRATEGY FOR EVERY FACE CLEAN
& CLEAR INDONESIA (Based on Case Study of Clean & Clear Indonesia's
Campaign)***

CLAUDYA STEVANY

Abstract

*Face skin care already became a part of girl teenager's lifestyle. Clean & Clear Indonesia is a skincare brand in the world who concerns about Indonesian girl teenager's beauty. The name of Clean & Clear is also based on products that do not contain fragrance or coloring, and leave no residue after gargling, so it is suitable for teenage skin. This research discusses about the strategy of For Every Face campaign held by Clean & Clear Indonesia in building a brand image. **The aim of the study** was to find out how the strategy was carried out by Clean & Clear Indonesia in building a brand image of Clean & Clear Indonesia. **The method used** in this research is qualitative with a case study approach. **The technique of data collection** is done by in-depth interviews and library studies. **The result of the study** shows that For Every Face Indonesia's campaign strategy is successful in building a brand image of Clean & Clear Indonesia by the help of mass media. **The campaign model** used is The Five Functional Stages Development Model. **The conclusion** is that this campaign consists of stages namely issue determination, identity determination, product introduction, consumer contribution and product testimonial. **Suggestions** from this research are that campaigns must be carried out with a wider range of publications and can be investigated with quantitative research methods.*

Kata Kunci Strategy, Clean & Clear Indonesia, For Every Face, Campaign, Brand Image.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan YME karena berkat karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Adapun tujuan dari pembuatan skripsi ini adalah sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan studi Strata-1 Jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi *Public Relations* FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta yang berjudul **“STRATEGI KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS FOR EVERY FACE CLEAN & CLEAR* INDONESIA (Studi Kasus pada Kampanye Clean & Clear Indonesia)”**

Selama penulisan dan penyusunan skripsi ini, peneliti mendapatkan bimbingan serta bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih antara lain kepada:

- 1) Bapak Drs. Aan Setiadarma, M.Si, selaku Dosen Pembimbing utama dan Ratu Laura Mulia Baskara, S.Psi.,M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Pendamping. Terima kasih peneliti ucapkan atas segala bimbingan, saran serta kritiknya yang membangun untuk penelitian dan penyelesaian skripsi ini.
- 2) Bapak Azwar S.S., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan program studi dan mahasiswa khususnya.
- 3) Seluruh Jajaran Dekanat, Bapak dan Ibu Dosen, serta *staff* FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta yang telah mendukung serta memfasilitasi mahasiswa melalui kebijakan-kebijakannya.
- 4) Ibu Dr. Kusumajanti, sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, yang memfasilitasi dengan kebijakan-kebijakannya.
- 5) PT Johnson & Johnson Indonesia yang telah memberikan kesempatan untuk menjadi tempat penelitian.

- 6) Gucci Gang yang terdiri dari Via, Fifi, Ayas, Ania, Kris, Feby, Jasmine, Firda, Adjie, dan Ivan yang telah mengisi hari-hari selama 3,5 tahun perkuliahan.
- 7) Simon yang sudah menemani dan memberikan dukungan saat pengerjaan skripsi.
- 8) Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu – satu atas segala bantuannya kepada penulis.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan laporan ini. Untuk itu penulis mohon maaf dan pengertian sebesar-besarnya apabila terdapat kekeliruan, kesalahan ataupun segala kekurangan dalam penulisan laporan ini, baik yang disadari maupun yang tidak disadari.

Jakarta, 26 Januari 2019



Claudya Stevany

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
Abstrak	v
<i>Abstract</i>	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Signifikansi Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.5.1 Manfaat Akademis	9
1.5.2 Manfaat Praktis	9
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Konsep-konsep Penelitian	17
2.2.1 Kampanye	17
2.2.2 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	31
2.2.3 <i>Brand Awareness</i>	31
2.3 Model Kampanye	33
2.4 Kerangka Berpikir	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36

3.1	Metode dan Pendekatan Penelitian	36
3.1.1	Teknik Pengumpulan Data	37
3.1.1.1	Data Primer	37
3.1.1.2	Data Sekunder	38
3.2	Penentuan Key Informan dan Informan	39
3.3	Teknik Analisis Data	42
3.4	Teknik Keabsahan Data	44
3.5	Waktu dan Lokasi Penelitian	45
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		47
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	47
4.1.1	Tentang Clean & Clear	47
4.1.2	Profil Perusahaan	48
4.1.3	<i>Values</i> Johnson & Johnson	49
4.1.4	Kampanye Clean & Clear	50
4.1.5	Visi dan Misi Perusahaan.....	55
4.1.6	Logo Clean & Clear	56
4.2	Hasil Penelitian	56
4.2.1	Kegiatan Kampanye <i>For Every Face</i> sebagai kampanye perusahaan.....	59
4.2.2	Strategi Kampanye <i>For Every Face</i> dalam membangun sebuah <i>brand image</i>	62
4.2.3	Model Kampanye yang digunakan Oleh Clean & Clear Indonesia	68
4.3	Pembahasan Penelitian	79
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		85
5.1	Kesimpulan.....	85
5.2	Saran	86
 DAFTAR PUSTAKA		xv

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2. Waktu Penelitian	41
Tabel 3. Kampanye Clean & Clear	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>Dove Girls Beauty and Confidence Report</i>	3
Gambar 2. Gambar Model Kampanye	33
Gambar 3. Kerangka Berpikir	35
Gambar 4. Analisis Data Model dari Miles dan Huberman.....	44
Gambar 5. Logo Clean & Clear	47
Gambar 6. Kampanye #BanggaDenganWarnaKulitmu	51
Gambar 7. Kampanye <i>For Every Face</i>	52
Gambar 8. Gerakkan Cerita Indonesia Kita Clean & Clear	54
Gambar 9. Logo Clean & Clear	56
Gambar 10. Unggahan Mengenai Kampanye <i>For Every Face</i>	63
Gambar 11. Testimoni Masyarakat Mengenai Produk	64
Gambar 12. Video <i>One Voice</i> yang diunggah oleh pemenang kompetisi	65
Gambar 13. Kerjasama dengan Media Go Girl dalam Sosialisasi.....	66
Gambar 14. Peluncuran Situs Cerita Kita <i>For Every Face</i>	67
Gambar 15. Peluncuran Kampanye di Sosial Media Instagram	71
Gambar 16. <i>Sharing Session</i> Kampanye <i>For Every Face</i>	72
Gambar 17. Testimoni <i>Skin Care Clean & Clear Indonesia</i>	74
Gambar 18. Mode Kampanye Clean & Clear Indonesia	78

LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Permohonan Riset ke PT Johnson & Johnson Indonesia	a
	Surat Balasan Permohonan Riset dari Clean & Clear	a
Lampiran 2	Transkrip Wawancara Informan	b
Lampiran 3	Daftar Riwayat Hidup.....	m
Lampiran 4	Foto-foto Hasil Penelitian.....	n