

**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.*