

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Signifikansi Penelitian

Kampanye *For Every Face* adalah nama dari kampanye yang diinisiasi oleh Clean & Clear Indonesia. Kampanye *For Every Face* merupakan bentuk komitmen Clean & Clear Indonesia untuk meningkatkan kepercayaan diri, serta memaksimalkan potensi diri remaja putri di Indonesia agar dapat lebih percaya diri, sehingga terus berkarya dan berkreasi, tanpa melihat latar belakang, warna kulit, maupun penampilan dan bentuk tubuh. Kampanye ini diresmikan lewat sebuah konferensi pers pada tanggal 26 Januari 2018 di Eighty Nine Eatery, Kemang, Jakarta Selatan. Kampanye *For Every Face* ini dilakukan melalui media sosial serta edukasi langsung Clean & Clear Indonesia dalam menyampaikan pesan. Kampanye *For Every Face* menjadi salah satu kegiatan kampanye Clean & Clear Indonesia tidak hanya berfokus untuk mengedukasi tentang kepercayaan diri remaja putri Indonesia, tetapi juga sebagai ajang untuk mempromosikan produk yang ada di Clean & Clear Indonesia. (sumber: cleanandclear.co.id)

Clean & Clear Indonesia sebagai sebuah merek perawatan kulit di dunia tentunya peduli dengan kecantikan remaja putri Indonesia. Perusahaan ini menekankan konsep sebagai satu-satunya *brand* perawatan kulit remaja yang memahami setiap keunikan dan kondisi kulit remaja sehingga menginspirasi mereka untuk menghargainya. Jika mereka dapat memahami serta menghargai hal tersebut, maka mereka bisa menikmati hidup sepenuhnya dengan penuh percaya diri. 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 (sumber: cleanandclear.co.id). Clean & Clear Indonesia berkomitmen untuk selalu memahami bagaimana kebutuhan kulit remaja putri Indonesia, dan membantu meningkatkan rasa percaya diri untuk menjadi diri sendiri dan menikmati berbagai pengalaman baru. Mengutip dari Kontan.co.id, pada Agustus 2017 tahun lalu, Clean & Clear Indonesia juga meluncurkan kampanye #BanggaDenganWarnaKulitmu yang inspiratif dengan lebih dari 1,3 juta aspirasi dari remaja putri yang tersebar dari seluruh wilayah Indonesia. Clean &

Clear Indonesia telah menciptakan suatu gerakan yang mengajak para remaja putri Indonesia untuk merayakan keindahan keragaman di Indonesia.

Konsep keindahan keragaman yang diusung oleh Clean & Clear belum dipahami betul oleh remaja di Indonesia. Masa remaja yang dialami oleh para perempuan di Indonesia memengaruhi pola pikir dan psikis mereka yang cenderung tidak percaya diri. Ketidakpercayaan pada diri tersebut memaksa remaja putri di Indonesia untuk merawat diri lebih dini. Mengutip Suara.com menurut dokter Hengky Affandy, pakar kecantikan yang juga merupakan CEO Klinik Estetika, tren merawat kecantikan kini semakin awal. Para remaja yang sudah mengalami menstruasi atau pubertas kini merasa sudah perlu menjalani serangkaian perawatan. Masa remaja merupakan fase peralihan masa anak ke masa dewasa yang akan menimbulkan beragam perubahan, dimulai dari perubahan fisik maupun psikis. Terjadinya perubahan-perubahan tersebut menimbulkan sebuah pengaruh terhadap kurangnya kepercayaan diri. Mengutip dari Womantalk.co.id kurangnya kepercayaan diri muncul akibat dilema akan perbedaan, terlalu fokus terhadap penampilan fisik, dan adanya juga pengaruh dari media sosial. Sikap seseorang yang menunjukkan dirinya tidak percaya diri antara lain di dalam berbuat sesuatu yang penting dan penuh tantangan selalu di hadapi dengan keragu-raguan, mudah cemas, tidak yakin, cenderung menghindari, tidak punya inisiatif, mudah patah semangat, tidak berani tampil di depan orang banyak, dan gejala kejiwaan lain yang menghambat seseorang untuk melakukan sesuatu.

Mengutip Liputan6.com, hasil riset *Dove Girl Beauty Confidence Report* menunjukkan bahwa 54 persen remaja perempuan di dunia tidak memiliki kepercayaan diri yang tinggi. Bahkan, 7 dari 10 remaja di Indonesia menarik diri dari aktivitas-aktivitas penting di kehidupan karena tidak percaya diri dengan penampilan. Hal ini menyebabkan mereka enggan untuk berkumpul bersama teman dan keluarga, mengikuti kegiatan kelompok, serta aktivitas yang dapat membantu mereka meraih potensi terbaiknya. Keadaan tersebut diperparah dengan kemudahan mengakses media sosial yang memungkinkan remaja dapat melihat iklan atau foto-foto perempuan cantik di seluruh dunia. Usia remaja merupakan masa di mana seseorang sangat terpengaruh dengan pendapat dari luar. Remaja saat ini hidup

dengan banyak tekanan untuk hidup dengan standar tertentu yang mereka dapatkan dari sekitar mereka, seperti media sosial, ekspektasi dari masyarakat, ataupun tren terbaru. Tekanan tersebut menyebabkan remaja perlahan-lahan kehilangan kepercayaan diri dan keaslian dalam menjadi diri mereka sendiri karena mencoba hidup sesuai standar dan ekspektasi yang diciptakan masyarakat.



Gambar 1. *Dove Girls Beauty and Confidence Report*

Sumber: www.unilever.com

Clean & Clear Indonesia mampu menyelaraskan isu sosial dengan menyusun kampanye dengan perencanaan dan pelaksanaan yang disusun dengan baik. Kampanye yang baik adalah kampanye yang tidak hanya mengomunikasikan pesan-pesannya untuk mempengaruhi masyarakat untuk mengikuti misi yang dilakukan perusahaan, kemudian hilang begitu saja, namun juga mampu untuk menghasilkan sebuah tindakan nyata serta solusi yang berkelanjutan. Pertama kali diluncurkan tiga tahun lalu, Clean & Clear Indonesia kali ini memperkenalkan situs Cerita Kita yang telah diperbaharui, Cerita Kita *For Every Face*. Cerita Kita *For Every Face* merupakan sebuah *platform* yang memfasilitasi para remaja dalam menyalurkan minat mereka, berbagi pengetahuan, serta menjalin hubungan dengan remaja lainnya. Hal ini sesuai dengan apa yang dilakukan oleh Clean & Clear Indonesia pada kampanyenya, yang telah dilakukan secara berkelanjutan dari tahun ke tahun, serta selalu menghasilkan adanya *mindset* serta kesadaran baru

untuk tampil percaya diri tanpa melihat berbagai perbedaan ada keragaman yang ada.

Kampanye *For Every Face* yang dilakukan Clean & Clear Indonesia dirasa efektif untuk menginspirasi remaja putri di Indonesia untuk meningkatkan kepercayaan dirinya, memaksimalkan potensi diri dalam menjalani hidup mereka sepenuhnya terlepas dari warna, kondisi kulit dan penampilan. Kemudian hal ini juga dapat menjadikan para audiensnya menjadi tertarik untuk memahami masalah dan isi pesan, serta mengenal dengan lebih dalam hal-hal penting apa saja yang terdapat dalam fenomena tersebut. Hal ini menyebabkan remaja perlahan-lahan kehilangan kepercayaan diri dan keaslian dalam menjadi diri mereka sendiri karena mencoba hidup sesuai standar dan ekspektasi yang diciptakan masyarakat. Dampaknya terhadap tingkat kepercayaan diri pada remaja putri Indonesia, serta menyadarkan kembali kepada audiens bahwa mereka harus ikut dalam menyuarakan pesan yang kuat bahwa setiap remaja berhak mendapatkan kesempatan yang sama di setiap peluang hidup, termasuk dalam mengejar minat mereka tanpa memandang penampilan, apa yang mereka lakukan, ataupun siapa mereka. Dalam menciptakan kampanye yang mengarah kepada perubahan sikap dan perilaku yang bertahan lama, rute sentral mungkin adalah pilihan yang terbaik. Dapat dilihat dari berbagai program yang dijalankan oleh Clean & Clear Indonesia dalam menyampaikan kampanye ini. Komitmen itu dilakukan dengan terus mengkampanyekan *For Every Face* hingga tahun ini, dengan gerakan Cerita Indonesia Kita.

Clean & Clear mengadakan berbagai kegiatan *Public Relations*. Kegiatan-kegiatan tersebut tidak hanya dilakukan saat perusahaan sedang mengalami krisis. Namun, kegiatan tersebut dilakukan secara berkala dan rutin dilakukan. Kampanye itu sendiri merupakan sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu. Maka dari itu kegiatan *public relations* yang dilakukan akan berdampak positif bagi citra perusahaan. Kegiatan *public relations* sebagai senjata yang jika pesannya sampai

kepada khalayak, akan membuat khalayak memahami serta mendukung kegiatan perusahaan demi pencapaian tujuan.

Clean & Clear Indonesia menunjukkan kepedulian tersebut terhadap remaja putri Indonesia secara nyata melalui berbagai program, termasuk peduli terhadap permasalahan kepercayaan diri dan keberagaman. Selain karena alasan kepedulian dan ingin melakukan sebuah perubahan terhadap sikap target khalayak, hal ini juga berkaitan dengan nilai-nilai yang dipegang oleh perusahaan. Nilai-nilai perusahaan Clean & Clear Indonesia adalah nilai kepercayaan diri, keberagaman, serta persatuan dan kesatuan bangsa Indonesia. Perusahaan Clean & Clear menggunakan Agnes Oryza Kristel, seorang *Beauty Blogger* sebagai *Opinion Leader* dan *Cerita Kita mentor*, karena Agnes Oryza Kristel kerap berbagi cerita dan tips kecantikan, serta memiliki pengalaman *bullying* karena memiliki perbedaan penampilan, sehingga mempermudah Clean & Clear untuk menyebarkan kampanye *Public Relations* ini di Indonesia. Clean & Clear Indonesia juga menggunakan *hashtag* #ForEveryFace untuk mencapai target *audience* yang luas dan mengikut sertakan khalayak untuk berpartisipasi mengikuti kompetisi video dengan cara membuat video dan mempostingnya di akun media sosial mereka masing-masing dengan menyuarakan pendapat masing-masing mengenai kepercayaan diri.

Strategi yang dilakukan oleh Clean & Clear Indonesia dalam membangun *brand image* dan *brand awareness* dari Clean & Clear Indonesia ialah dengan melaksanakan kegiatan kampanye mengenai “Keberagaman”. Kampanye *For Every Face* ini merupakan sebuah kegiatan kampanye di mana Clean & Clear Indonesia membuka kepada remaja putri Indonesia untuk berbincang-bincang mengenai seputar kampanye dan mempromosikan seluruh rangkaian produk dari Clean & Clear yang cocok untuk seluruh jenis kulit remaja Indonesia. Kegiatan kampanye ini meliputi edukasi agar masyarakat sama-sama untuk memerangi ketidakpercayaan diri dalam keunikan masing-masing. Dalam hal ini para remaja dapat menilai terhadap segala aspek mengenai kegiatan kampanye *For Every Face*. Baik penilaian terhadap kualitas produk, baik dari manfaat dan kelengkapan produk.

Kesadaran merek pelanggan itu sendiri ditandai tidak hanya dengan pelanggan yang melakukan pembelian produk secara terus menerus atau remaja

yang sering mengikuti kegiatan kampanye ini tetapi juga mempunyai komitmen terhadap perusahaan, seperti merekomendasikan orang lain untuk membeli produk yang dijual perusahaan tersebut. Pelanggan akan menaruh sikap loyalitas apabila mereka merasa puas dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Pelanggan yang merasa puas tentu akan memberikan dampak yang baik pada perusahaan yaitu akan menjadi pelanggan setia, membeli produk dengan jumlah banyak, dan mau mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk. Ketatnya persaingan perawatan kulit wajah, membuat perusahaan harus siap bersaing untuk memberikan pelayanan dan kualitas terbaik.

Clean & Clear Indonesia menjalankan *company campaign* dengan baik di mana program tersebut merupakan salah satu strategi yang dibentuk oleh Clean & Clear Indonesia yang terencana dan dilakukan secara berkelanjutan. Setiap kegiatan dan program *company campaign* yang dilakukan dari mulai proses perencanaan, berlangsungnya program hingga evaluasi program yang bertujuan terciptanya agar saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya, mendapatkan dukungan publik dan menciptakan citra positif terhadap perusahaan dan kesadaran akan merek terhadap produk yang dimiliki perusahaan.

Kampanye *Public Relations* merupakan salah satu alat yang sering digunakan oleh organisasi atau perusahaan. Kampanye *Public Relations* adalah aktivitas *Public Relations* yang penting untuk dilakukan sebuah perusahaan guna membangun citra perusahaan yang positif di mata khalayak. Kampanye biasanya dilakukan karena didasari oleh sebuah fenomena atau isu yang sedang terjadi dan berkembang dikalangan masyarakat sedang marak dilakukan oleh perusahaan. *Public relations* dari perusahaan-perusahaan bersaing untuk mengambil peran dalam mengomunikasikan fenomena atau isu tersebut kepada masyarakat dan berupaya untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk lebih mengerti tentang fenomena tersebut dan bersama-sama berperan dalam mencari solusi dari masalah tersebut. Hadirnya kampanye *Public Relations* dapat memperoleh pengertian, dukungan, pemahaman, dan kepercayaan khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh perusahaan. Ketika pesan-pesan tersebut mendapat respon dalam bentuk opini dan dukungan terhadap perusahaan, maka perusahaan akan mendapatkan dampak yang positif.

Mengutip cerdasin.com, beberapa perusahaan di dunia yang sudah melakukan kampanye adalah Kampanye Uber *Go Social*, Kampanye Virgin America yang merilis video #VXSafetyDance, dan Coca-Cola yang menunjukkan cinta pada *Valentine's day*. Masing – masing organisasi dan perusahaan berusaha untuk menciptakan kampanye dengan strategi yang kreatif untuk mencapai tujuan dari masing – masing organisasi dan perusahaan. Selain dapat menumbuhkan kesadaran dan partisipasi masyarakat, upaya tersebut dapat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat. Jadi, selain berupaya untuk berperan dalam kegiatan tersebut, upaya kampanye *public relations* yang dilakukan dapat juga menarik minat masyarakat dalam menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Kampanye dilakukan dengan berbagai cara dan ide – ide kreatif sesuai dengan karakteristik perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Company Campaign* yang dilakukan oleh Clean & Clear Indonesia dapat menimbulkan suatu kesadaran untuk membangun citra positif dari Clean & Clear Indonesia. Penelitian ini bermaksud mempelajari strategi kampanye *public relations* yang diselenggarakan oleh Clean & Clear Indonesia.

Maka peneliti mengambil judul untuk penelitian ini “**Strategi Kampanye *Public Relations For Every Face Clean & Clear Indonesia (Studi Kasus pada Kampanye yang diselenggarakan oleh Clean & Clear Indonesia)***.”

1.2 Fokus Penelitian

Pada penelitian ini penulis berfokus pada kampanye yang dilakukan oleh Clean & Clear Indonesia melalui strategi kampanye *For Every Face* untuk membangun kesadaran akan keberagaman kecantikan dan membangun citra perusahaan tersebut.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut;

1. Mengapa Clean & Clear Indonesia memilih tema keberagaman kecantikan sebagai kampanye perusahaan?

2. Bagaimana strategi Clean & Clear Indonesia dalam membangun *brand image*?
3. Bagaimana model kampanye yang dilakukan oleh Clean & Clear Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan tujuan masalah dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan. Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Kegiatan kampanye yang bertema keberagaman kecantikan sebagai kegiatan kampanye perusahaan.
2. Strategi keberhasilan kampanye yang dilakukan oleh Clean & Clear Indonesia.
3. Model kampanye yang dilakukan oleh Clean & Clear Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Deskripsi tujuan yang telah dikemukakan di atas, Penulis berharap agar penelitian ini dapat memberi manfaat antara lain:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mengembangkan ilmu komunikasi terutama komunikasi mengenai kampanye *Public Relations* serta dapat menciptakan teori baru..

2. Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan adanya perubahan terhadap perilaku sosial serta munculnya cara baru bagi perusahaan untuk menyusun strategi dalam pelaksanaan kampanye. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan lebih untuk mahasiswa dan memberikan masukan dan informasi bagi pengembangan Ilmu Komunikasi dan teori-teori komunikasi khususnya dalam bidang ilmu *public relations*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Berisikan teori dasar yang berhubungan dengan penelitian dan kerangka konsep dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data, teknik keabsahan data dan waktu serta tempat penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan penguraian secara mendetail mengenai deskripsi objek penelitian, analisis informan dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi judul buku, jurnal, dan bahan – bahan penerbitan lainnya yang dilengkapi dengan tahun terbit, nama pengarang, dan informasi seputar berbagai sumber yang digunakan.