

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan uraian penelitian dari data yang diperoleh dari hasil penelitian sebagaimana yang telah peneliti lakukan di Clean & Clear Indonesia dengan judul Strategi Kampanye *Public Relations For Every Face* Clean & Clear Indonesia (Studi Kasus pada kampanye yang diselenggarakan oleh Clean & Clear Indonesia). Maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa:

1. Adanya kegiatan kampanye *For Every Face* sebagai kegiatan kampanye perusahaan memudahkan perusahaan Clean & Clear Indonesia untuk memberikan berbagai informasi terkait kepercayaan diri dan keberagaman, sehingga menimbulkan citra yang baik dari masyarakat terhadap perusahaan Clean & Clear Indonesia. Kegiatan kampanye *For Every Face* Clean & Clear Indonesia sebagai salah satu kegiatan bukan hanya sekedar kampanye perusahaan tetapi juga sebagai media yang edukatif untuk sama-sama mencintai keberagaman dan keunikan diri sendiri.
2. Strategi keberhasilan kampanye *For Every Face* dari Clean & Clear Indonesia, menunjukkan bahwa hasil dari penelitian dan jawaban dari para informan penelitian ini, mengenai strategi kampanye *public relations For Every Face* Clean & Clear Indonesia. Kampanye ini menyadarkan masyarakat untuk berpikir kembali bahwa mereka harus ikut serta dalam menyuarakan keberagaman dan memerangi hal-hal yang membuat hilangnya kepercayaan diri. Strategi perusahaan Clean & Clear Indonesia yang dapat membangun *brand image* perusahaan Clean & Clear Indonesia adalah dengan cara menggunakan media sosial yaitu Instagram, serta penggunaan media massa yaitu media cetak dan elektronik sebagai sarana publikasi kampanye.
3. Berdasarkan tahapan kampanye yang dijalankan oleh Clean & Clear Indonesia, kampanye ini memiliki kesamaan dengan model kampanye *The Five Functional*

Stages Development Model. Model kampanye ini cocok digunakan untuk kampanye *For Every Face* karena kampanye ini masuk pada kategori *Ideologically or cause oriented campaign* dan *product oriented campaign*. Tahapan yang terdiri dari: Penetapan isu, penetapan identitas, pengenalan produk, partisipasi konsumen, testimoni konsumen, pengakuan produk, dan evaluasi kegiatan. Maka, model kampanye ini sama dengan model kampanye *The Five Functional Stages Development Model* karena tahapan ini meliputi, Identifikasi, Legitimasi, Partisipasi, Penetrasi dan Distribusi. Clean & Clear dalam melaksanakan model kampanye ini menekankan pada tahap penetapan identitas dan pengenalan produk, hal ini disebabkan Clean & Clear ingin menciptakan *image* yang produknya benar-benar sesuai dengan apa yang mereka suarakan.

4. Clean & Clear Indonesia melakukan strategi melalui proses langkah yang sesuai dengan strategi *public relations*. Langkah tersebut terdiri dari penentuan masalah, perencanaan dan program, tindakan dan komunikasi, serta evaluasi.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis mengenai studi kasus dari Clean & Clear Indonesia mengenai kampanye perusahaan dalam membangun *brand image* dan *brand awareness customer* Clean & Clear Indonesia, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak Clean & Clear Indonesia harus terus memperkuat *brand image* dengan terus memberikan informasi tentang produk mereka yang memang cocok untuk semua jenis kulit yang sangat aman dan nyaman untuk digunakan oleh konsumen dan calon konsumen dari Clean & Clear Indonesia.
2. Kegiatan kampanye *For Every Face* Clean & Clear Indonesia dalam publikasinya harus lebih terorganisir, sehingga dapat menyentuh masyarakat yang lebih luas. Tidak hanya melalui media sosial atau internet dan sosialisasi kampanye di kota besar saja, namun juga menyentuh kalangan remaja yang lebih luas.

3. Pihak Clean & Clear Indonesia perlu melakukan evaluasi pada tingkatan sikap serta perilaku agar mengetahui perubahan kognitif, afektif, yang terjadi pada target sasaran setelah adanya kampanye ini.
4. Bagi peneliti selanjutnya perlu melakukan penelitian lebih lanjut mengenai kampanye dari Clean & Clear Indonesia dengan penggunaan metode penelitian kuantitatif.



