

**STRATEGI KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS FOR EVERY FACE* PERUSAHAAN XXX  
(STUDI KASUS PADA KAMPANYE PERUSAHAAN XXX)**

Claudia Stevany<sup>1</sup>, Aan Setiadarma<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

Email: [claudyastev@yahoo.com](mailto:claudyastev@yahoo.com)<sup>1</sup>, [aan.setiadarma@gmail.com](mailto:aan.setiadarma@gmail.com)<sup>2</sup>

**Abstrak**

Perawatan kulit wajah merupakan sesuatu yang sudah menjadi bagian dari gaya hidup remaja. Perusahaan XXX merupakan sebuah merek perawatan kulit di dunia yang peduli dengan kecantikan remaja putri Indonesia. Nama Perusahaan XXX 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* Perusahaan XXX dalam membangun *brand image*. Tujuan penelitian ingin mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh Perusahaan XXX dalam membangun *brand image* dari Perusahaan XXX. 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* Perusahaan XXX 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, Perusahaan XXX, *For Every Face*, Kampanye, *Brand Image*.

**Abstract**

*Face skin care already became a part of girl teenager's lifestyle. Brand XXX is a skincare brand in the world who concerns about Indonesian girl teenager's beauty. The name of Brand XXX 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 Brand XXX in building a brand image. The aim of the study was to find out how the strategy was carried out by Brand XXX in building a brand image of Brand XXX. 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 Brand XXX 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.*

**Key Words:** Strategy, Brand XXX, *For Every Face*, Campaign, *Brand Image*.

## PENDAHULUAN

Kampanye *For Every Face* adalah nama dari kampanye yang diinisiasi oleh Perusahaan XXX. Kampanye *For Every Face* merupakan bentuk komitmen Perusahaan XXX 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 Perusahaan XXX dalam menyampaikan pesan. Kampanye *For Every Face* menjadi salah satu kegiatan kampanye Perusahaan XXX tidak hanya berfokus untuk mengedukasi tentang kepercayaan diri remaja putri Indonesia, tetapi juga sebagai ajang untuk mempromosikan produk yang ada di Perusahaan XXX.

Perusahaan XXX 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 "XXX" 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](http://cleanandclear.co.id)). Perusahaan XXX 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](http://Kontan.co.id), pada Agustus 2017 tahun lalu, Perusahaan XXX juga meluncurkan kampanye *#BanggaDenganWarnaKulitmu* yang inspiratif dengan lebih dari 1,3 juta aspirasi dari remaja putri yang tersebar dari seluruh wilayah Indonesia. Perusahaan XXX telah menciptakan suatu gerakan yang mengajak para remaja putri Indonesia untuk merayakan keindahan keragaman di Indonesia.

Konsep keindahan keragaman yang diusung oleh Perusahaan XXX 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 menghindar, 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.

Perusahaan XXX 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, Perusahaan XXX 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 Perusahaan XXX 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 Perusahaan XXX 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 Perusahaan XXX dalam menyampaikan kampanye ini. Komitmen itu dilakukan dengan terus mengkampanyekan *For Every Face* hingga tahun ini, dengan gerakkan Cerita Indonesia Kita.

Perusahaan XXX 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.

Perusahaan XXX 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 Perusahaan XXX adalah nilai kepercayaan diri, keberagaman, serta persatuan dan kesatuan bangsa Indonesia. Perusahaan XXX 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 Perusahaan XXX untuk menyebarkan kampanye *Public Relations* ini di Indonesia. Perusahaan XXX 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 Perusahaan XXX dalam membangun *brand image* dan *brand awareness* dari Perusahaan XXX ialah dengan melaksanakan kegiatan kampanye mengenai “Keberagaman”. Kampanye *For Every Face* ini merupakan sebuah kegiatan kampanye di mana Perusahaan XXX membuka kepada remaja putri Indonesia untuk berbincang bincang mengenai seputar kampanye dan mempromosikan seluruh rangkaian produk dari Perusahaan XXX 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.

Perusahaan XXX menjalankan *company campaign* dengan baik di mana program tersebut merupakan salah satu strategi yang dibentuk oleh Perusahaan XXX 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](http://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 Perusahaan XXX dapat menimbulkan suatu kesadaran untuk membangun citra positif dari Perusahaan XXX. Penelitian ini bermaksud mempelajari strategi kampanye *public relations* yang diselenggarakan oleh

Perusahaan XXX. Maka peneliti mengambil judul untuk penelitian ini “Strategi Kampanye *Public Relations For Every Face* Perusahaan XXX (Studi Kasus pada Kampanye Perusahaan XXX).

## **METODE**

### **Studi Kasus**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif merupakan penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih diperlihatkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif karena ingin menggali informasi lebih dalam mengenai bagaimana strategi pelaksanaan kegiatan kampanye.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian studi kasus. Studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Peneliti menggunakan metode studi kasus agar dapat mendapatkan informasi sedalam mungkin dari subjek

yang ingin diteliti. Pada tahap penelitian ini, peneliti telah melakukan prosedur di mana peneliti telah menentukan bahwa kasus yang diambil dalam penelitian ini tepat serta peneliti telah mengidentifikasi kasus dari artikel.

Peneliti membuat jenis penelitian kualitatif deskriptif karena metode ini membahas secara mendalam melalui *in-depth interview* atau wawancara mendalam serta melakukan pengamatan secara langsung ke lapangan serta menelaah dokumen dan data yang berkaitan sebagai pengamat penelitian tentang strategi kampanye *public relations For Every Face* Perusahaan XXX studi kasus pada kampanye yang diselenggarakan oleh Perusahaan XXX terkait keberagaman kecantikan di Indonesia. Tujuan menggunakan penelitian kualitatif adalah untuk menggambarkan secara jelas dan akurat mengenai topik yang diangkat dalam penelitian ini. Seluruh pengumpulan informasi diperoleh dari narasumber yang dapat dipercaya.

## PEMBAHASAN

Untuk melakukan penelitian, peneliti melakukan wawancara dan mengumpulkan data pendukung berupa artikel dan dokumentasi. Berdasarkan hasil wawancara dan penelitian yang penulis lakukan, dalam pembahasan ini penulis menggunakan konsep strategi kampanye

*Public Relations* yang dijelaskan menurut (Kendall dalam Venus 2018:20) dengan perusahaan Perusahaan XXX menyampaikan pesan-pesan yang dirancang secara strategis kepada khalayak sasaran pada waktu tertentu sebagai respons atas situasi yang ada di masyarakat.

Strategi dari kegiatan kampanye *public relations For Every Face* yang dilakukan oleh Perusahaan XXX ini adalah dengan menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan, kegiatan tersebut ialah kegiatan kampanye *For Every Face*. Perusahaan XXX disini berusaha memfasilitasi dari awal hingga akhir kegiatan demi tercapainya kegiatan kampanye *For Every Face* ini.

Hasil penelitian mengenai strategi kampanye *public relations For Every Face* ini, Perusahaan XXX memiliki strategi kampanye untuk menimbulkan *brand awareness* ialah pendekatan persuasif dan edukatif. Perusahaan XXX menciptakan *two ways communication* dengan menyebarluaskan informasi dengan cara mengedukasi dengan pendekatan persuasif agar terciptanya pengertian, menghargai dan pemahaman. Strategi yang dilakukan adalah dengan memaksimalkan penggunaan media sosial, media massa, dan melakukan edukasi secara langsung kepada target khalayak.

Kampanye *For Every Face* adalah salah satu cara menciptakan suatu kesadaran atau *awareness* untuk mengedukasi masyarakat yang belum atau sudah mengetahui kegiatan kampanye *For Every Face*. Setelah terlaksananya kegiatan Kampanye *For Every Face* yang dilakukan Perusahaan XXX, membuat masyarakat menekankan kampanye ini pada *passion point*. Remaja dapat menggapai cita-citanya sesuai dengan *passion* yang remaja miliki. Untuk menggapai cita-cita, tidak harus berkulit putih atau mengikuti standar-standar kecantikan yang dibentuk masyarakat. Remaja putri Indonesia memiliki kesempatan yang sama untuk mengembangkan potensi.

Menurut Venus (2018:9) kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan efek tertentu kepada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Jika dikaitkan kembali dengan konsep mengenai kampanye, maka kampanye *For Every Face* Perusahaan XXX masuk kedalam kategori kampanye *Ideologically or cause oriented campaign* dan *product oriented campaign*.

Perusahaan XXX menggunakan model kampanye yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan strategi. Model kampanye yang dilakukan adalah melalui

tahapan yang terdiri dari: penetapan isu, penetapan identitas, pengenalan produk, partisipasi konsumen, testimoni konsumen, pengakuan produk, dan evaluasi kegiatan. Model kampanye yang dilakukan oleh Perusahaan XXX memiliki kesamaan dengan model *The Five Functional Stages Development Model* yang dikembangkan oleh tim peneliti dan praktisi kampanye di *Yale University AS* pada awal tahun 1960-an. Larson 1993 (Venus, 2009:18) menyatakan bahwa model kampanye ini adalah model kampanye yang dianggap paling populer dan banyak diterapkan di berbagai belahan dunia. Kepopuleran model kampanye ini tidak terlepas fleksibilitas model untuk diterapkan, baik pada *candidate oriented campaign*, *product oriented campaign* dan *cause or idea oriented campaign*.

Model kampanye ini menggambarkan kegiatan kampanye yang harus dilakukan sebelum dan akhirnya kegiatan tersebut gagal atau berhasil mencapai tujuan. Tahapan-tahapan tersebut meliputi Identifikasi, Legitimasi, Partisipasi, Penetrasi dan Distribusi. Perusahaan XXX menggunakan model yang sama untuk melihat strategi keberhasilan kampanye *For Every Face* sesuai dengan model yang penulis teliti dilapangan.

Tahap pertama yaitu penetapan isu. Penetapan isu merupakan tahap dimana Perusahaan XXX mencari tahu permasalahan atau fenomena sosial yang terjadi di masyarakat. Perusahaan XXX lalu memfokuskan pada fenomena sosial yang terjadi pada remaja putri Indonesia yaitu ketidakpercayaan diri. Tahap selanjutnya adalah penetapan identitas atau yang disebut sebagai tahap identifikasi dari perusahaan Perusahaan XXX. Tahap identifikasi merupakan tahap penciptaan identitas kampanye yang dengan mudah dapat dikenali oleh khalayak, lahirlah kampanye *For Every Face* sebagai identitas kampanye. Tahap selanjutnya yaitu pengenalan produk. Pengenalan produk adalah tahapan yang digunakan perusahaan Perusahaan XXX sebagai ajang untuk memperkenalkan seluruh rangkaian produk yang dimiliki Perusahaan XXX, dimana produknya diciptakan untuk semua wajah.

Kemudian ada tahapan kontribusi konsumen, kontribusi konsumen lebih menekankan bahwa setelah konsumen mengenali terlebih dahulu apa itu Perusahaan XXX, kemudian setelah konsumen mengenali produk perawatan wajah dari Perusahaan XXX, konsumen kemudian tergerak untuk berkontribusi dalam kegiatan kampanye dari Perusahaan XXX, yang dapat mengedukasi calon

konsumen dan konsumen dari Perusahaan XXX. Setelah tahap pengenalan produk dan kontribusi konsumen, selanjutnya Perusahaan XXX melakukan tahap testimoni produk. Pada tahap ini, Perusahaan XXX memperoleh pengakuan dari konsumen mengenai produk yang dibuat dengan adanya testimoni yang dibuat secara langsung maupun di media sosial. Perusahaan XXX sendiri memiliki *tagline* "*For Every Face*" yang mendefinisikan keberagaman yang ada di Indonesia. Tahap selanjutnya yang dilakukan oleh Perusahaan XXX ialah dengan melakukan pembuktian yang menunjukkan tujuan kampanye secara umum sudah tercapai. Perusahaan XXX telah melihat bahwa produk yang mereka promosikan dan edukasi yang dilakukan kepada masyarakat melalui kegiatan kampanye *For Every Face* telah berhasil dan sudah mendapatkan hati masyarakat.

## **KESIMPULAN**

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 Perusahaan XXX yang dapat membangun *brand image* perusahaan Perusahaan XXX adalah dengan cara menggunakan media sosial yaitu Instagram, serta penggunaan

media massa yaitu media cetak dan elektronik sebagai sarana publikasi kampanye.

Diperlukan strategi yang baik dalam melaksanakan kampanye untuk mengedukasi masyarakat sehingga dapat mengubah perilaku sosial. Kampanye dilakukan dengan tahapan-tahapan yang terencana sehingga Kegiatan kampanye *For Every Face* Perusahaan XXX sebagai salah satu kegiatan bukan hanya sekedar kampanye perusahaan tetapi juga sebagai media yang edukatif untuk sama-sama mencintai keberagaman dan keunikan diri sendiri.

## REFERENSI

### Buku:

- Ardianto, E. (2014). *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif* (Cet. 3). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Creswell, J.W. (2013). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif an Mixed*. Edisi Ketiga. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Emzir. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data* (Ed.1, Cet. 4). Jakarta: Rajawali Pers.
- Krystia, Tambunan, & Widiyanto, I. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto*.
- Venus, A. 2009. *Manajemen Kampanye panduan teoritis dan praktik dalam mengefektifkan kampanye*

*komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

\_\_\_\_\_. 2018. *Manajemen Kampanye panduan teoritis dan praktik dalam mengefektifkan kampanye komunikasi*. Edisi Revisi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

### Internet:

- Cerdasin.com. *5 Contoh Kampanye Perusahaan yang Super Kreatif*. Diakses dari <https://cerdasin.com/blog/5-contoh-kampanye-perusahaan-yang-super-kreatif/>
- Kontan.com. *Brand XXX kenalkan kampanye For Every Face*. Diakses dari <https://industri.kontan.co.id/news/clean-clear-kenalkan-kampanye-for-every-face>
- Koran-jakarta.com. *Rayakan Cerahnya Warna Kulit Lewat Kampanye #BanggaDenganWarnaKulitmu*. Diakses dari <http://www.koran-jakarta.com/rayakan-cerahnya-warna-kulit-lewat-kampanye--banggadenganwarnakulitmu---/>
- Suara.com. *Pentingnya Perawatan Wajah Pada Remaja*. Diakses dari <https://www.suara.com/lifestyle/2015/03/20/081659/seberapa-penting-perawatan-wajah-pada-remaja>
- Unilever.com. *Girls and Beauty Confidence: The Global Report*. Diakses dari [https://www.unilever.com/Images/download-girls-beauty-confidence-report-infographic\\_tcm244-511240\\_en.pdf](https://www.unilever.com/Images/download-girls-beauty-confidence-report-infographic_tcm244-511240_en.pdf)
- Womantalk.com. *Remaja Tak Percaya Diri Soal Penampilan Fisik Karena Hal Ini*. Diakses dari <https://womantalk.com/relationship/articles/remaja-tak-percaya-diri-soal-penampilan-fisik-karena-hal-ini-DNM1q>