Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai negara yang memiliki berbagai suku, budaya, ras, etnis dan agama di dalamnya mencirikan berbagai perbedaan yang nyata yang menjadi realitas sosial yang harus diterima oleh masyarakatnya. Begitupun dengan warna dan jenis kulit setiap wanita di Indonesia. Sebagai negara yang terbentang sepanjang garis Khatulistiwa Indonesia merupakan negara yang cukup banyak memiliki produk kosmetika untuk perlindungan kulit dari sinar matahari, karena sinar matahari ini dapat menyebabkan kulit kusam dan cenderung lebih gelap.

Di Indonesia sendiri masih tertanam pemikiran dimana wanita yang memiliki kulit lebih teranglah yang menjadi simbol dari kecantikan, padahal Indonesia adalah negara yang memiliki beragam budaya. Dewasa ini, memang sudah lebih banyak masyarakat Indonesia yang menyadari bahwa bukan hanya kulit yang lebih teranglah yang dapat dikatakan lebih sukses. Namun demikian pada kenyataannya tetap saja belum ditemukan produk kosmetika yang menjunjung keanekaragaman budaya yaitu dengan memadukan *group-of-range*, dimana dalam grup tersebut terdapat berbagai macam budaya dan bahkan warna kulit serta tidak membeda-bedakannya.

Strategi Online Public..., HELENA CHRISTINA YAWANG, FIKOM UMN, 2018

Salah satu pemaduan group-of-range adalah pada sebuah kampanye ”*United Colors*” yang dilakukan oleh Benetton. Tujuan dari kampanye *United Colors of Benetton*, yang dirancang dan diciptakan oleh Fabrica, juga untuk mengadvokasi kesadaran internasional akan perlunya tindakan nyata untuk mendukung program perempuan dan pencegahan, yang dimulai dengan upaya untuk mempromosikan pendidikan bagi pria dan wanita muda yang berkembang. budaya berdasarkan pengakuan, penghormatan terhadap perbedaan dan kesempatan yang sama.

Kampanye tersebut komunikasi membawa *United Colors of the Benetton's* ke jalur baru dan tidak konvensional, secara simbolis mewakili dekonstruksi stereotip dan prasangka, menyerukan bahwa diakhirinya budaya kekerasan bahkan dalam nilai yang mendasarinya dan sangat menegaskan bahwa pria dan wanita harus memiliki persamaan hak dan kesempatan di masyarakat dan dalam kehidupan. Hal ini juga bertujuan untuk menyoroti kebutuhan mendesak pria dan wanita untuk berpikir dan bertindak bersama, pemenang *Nobel Peace Prize* Elie Wiesel mengatakan *“Neutrality helps the oppressor, never the victim. Silence helps the tormentor, never the tortured.”* yang dapat diartikan "Netralitas membantu para penindas, bukan korban. Diam membantu si penyiksa, bukan yang disiksa."

Pada dasarnya kampanye yang telah berhasil dilakukan oleh Benetton adalah bertujuan untuk menyetarakan gender, dimana hal tersebut yang sedang menjadi issue global. Sedangkan di Indonesia Issues mengenai penyetaraan gender tidak lagi dipermasalahkan karena sudah adanya kesetaraan antara pria dan

Strategi Online Public..., HELENA CHRISTINA YAWANG, FIKOM UMN, 2018

wanita. Namun demikian masalah yang ada yaitu adalah mengenai penyetaraan warna kulit. Memang pada kenyataannya di Indonesia sendiri hal tersebut sudah tidak relevan lagi untuk dibahas, karena hampir seluruh masyarakat Indonesia sudah saling menghargai perbedaan, namun hal tersebut berdasarkan riset masih tetap tertanam di dalam kepala kita.

Salah satu contoh nyata adalah ketika *Clean & Clear®* Indonesia melakukan sebuah *social experiment project* yaitu dengan melakukan percobaan terhadap beberapa remaja putri Indonesia untuk menyusun foto enam remaja lainnya. Hasilnya meskipun mengejutkan tetapi sudah dapat diduga yaitu wanita yang berkulit teranglah yang berada pada urutan teratas dan yang berkulit gelap ada di urutan akhir.

Gambar 1. 1

Gerakan Kampanye **#BanggaDenganWarnaKulitmu**

Peneliti mengambil contoh dari gerakan kampanye *Clean & Clear®* yang diluncurkan pada tanggal 15 agustus 2017 yang menceritakan bahwa kecantikan

itu tidak ditentukan dari warna kulit, melainkan apapun warna kulit mereka entah itu putih, sawo matang atau hitam sekalipun dapat tampil cantik dengan tidak perlu mengubah diri mereka dan tetap yakin dan percaya diri untuk memancarkan kecantikan alami mereka.

Sebuah gerakan digital (*digital movement*) #BanggaDenganWarnaKulitmu yang diluncurkan dalam rangka Hari Kemerdekaan Republik Indonesia oleh *Clean & Clear®* yang merupakan merek perawatan kulit remaja global yang terkemuka dan dicintai oleh jutaan remaja putri di seluruh dunia adalah sebuah kampanye gerakan baru untuk merayakan cerahnya warna kulit beragam suku di Indonesia serta mendorong remaja putri dari seluruh pelosok negeri untuk tampil percaya diri dan menerima keberagaman warna kulit alami yang cerah, tak peduli apapun warna kulit mereka.

Terinspirasi dari fakta bahwa kulit putih sudah menjadi standar kecatikan yang diyakini secara luas di Indonesia, banyak remaja putri tumbuh dengan merasa tertekan untuk mengubah warna kulit alami mereka supaya mendapatkan kulit putih yang ideal. Berkaitan dengan peringatan Hari Kemerdekaan Republik Indonesia (RI), *Clean & Clear®* memberdayakan remaja putri di seluruh wilayah negeri untuk merayakan indahnya keanekaragaman di Indonesia yang dikenal dengan *bhinneka tunggal ika* yaitu bersatu meski terdapat beragam suku bangsa, budaya, bahasa dan warna kulit.

Terdapat persepsi yang tidak tepat dalam budaya asia secara umum, termasuk Indonesia yaitu menyamakan warna kulit putih dengan kecantikan

Strategi Online Public..., HELENA CHRISTINA YAWANG, FIKOM UMN, 2018

feminim, keunggulan, etnis, dan kekuatan. Kita sering mendengar bahwa wanita Indonesia dengan kulit yang 'lebih putih' mendapat lebih banyak 'kesempatan' dari waktu ke waktu. Menyadari hal ini *Clean & Clear®* ingin membangun rasa percaya diri di kalangan remaja, terutama remaja putri Indonesia dan mengubah persepsi sosial yang salah, karena *Clean & Clear®* percaya bahwa semua remaja putri itu cantik dan memiliki kesempatan yang sama, tidak peduli apa warna kulit mereka.

Oleh karena itu pada bulan agustus 2017 sejalan dengan semangat Hari Kemerdekaan RI, *Clean & Clear®* mengajak remaja putri Indonesia untuk berpartisipasi dalam gerakannya dengan memberikan pernyataan bersama melalui media digital yang disebut #BanggaDenganWarnaKulitmu untuk menunjukan bahwa mereka percaya diri, tidak peduli apa pun warna kulit mereka dan bangga menjadi bagian dari Indonesia yang penuh warna.

Sebuah gerakan digital (*digital movement*) #BanggaDenganWarnaKulitmu yang diadakan dalam rangka menyambut Hari Kemeredekaan RI bertujuan untuk menghancurkan mitos mengenai kecantikan yang sesungguhnya yang telah terbentuk di kalangan para remaja putri Indonesia. *Clean & Clear®* merasa bahwa ada hal yang menjadi perhatian mereka saat melakukan *social experiment project* kepada 15 remaja putri. Dimana dalam *experiment* tersebut para remaja ini diminta untuk menyusun 6 foto remaja lain, mana yang menurut mereka paling cantik, paling aspirasional, dan paling sukses. Hasilnya walaupun mengejutkan tetapi sudah dapat diduga, hampir setiap kali wanita berkulit putih ada diurutan

Strategi Online Public..., HELENA CHRISTINA YAWANG, FIKOM UMN, 2018

teratas dan yang berkulit gelap ada diurutan terbawah. Inilah persepsi salah yang sudah terlalu lama ada di kepala kita

Clean & Clear® sebagai merek perawatan kulit remaja merasa bahwa hal tersebut di atas harus diubah. Lagipula remaja putri di Indonesia tidak harus berkulit putih untuk dapat tampil cantik dan sukses. Melalui gerakan ini *Clean & Clear*® ingin mengajak masyarakat Indonesia khususnya wanita untuk dapat membantu ubah cara orang memandang warna kulit dengan mendukung gerakan #BanggaDenganWarnaKulitmu ini.

Ada banyak hal yang dapat dibanggakan dari keanekaragaman Indonesia, mulai dari budaya, bahasa, makanan sampai warna kulit. Jadi melalui kampanye ini *Clean & Clear*® ingin mengajak para remaja putri Indonesia untuk tidak minder bila memiliki warna kulit yang berbeda. Apapun warna kulitnya mau itu putih, sawo matang, ataupun hitam sekalipun, kita harus tetap bangga dengan warna kulit kita, karena setiap perempuan itu terlahir cantik dan punya kesempatan yang sama untuk tampil percaya diri apapun warna kulitnya.

Gerakan kampanye #BanggaDenganWarnaKulitmu yang dilakukan oleh *Clean & Clear*® ini mempunyai keunikan tersendiri yaitu pesan yang disampaikan kepada remaja Indonesia untuk tampil percaya diri dan senantiasa mencintai perbedaan. Sebagaimana diketahui, secara umum ada persepsi yang salah dalam budaya asia, termasuk Indonesia, yaitu menyetarakan kulit putih dengan kecantikan feminim, superioritas etnis, dan kekuatan. Kemudian keunikan yang kedua adalah cara berpartisipasi dalam gerakan kampanye ini, yaitu selain

Strategi Online Public..., HELENA CHRISTINA YAWANG, FIKOM UMN, 2018

dengan memberikan suara mereka yang menyatakan ‘Aku Setuju’ tetapi juga para pendukung ini diajak langsung untuk membuat *selfie e-poster* mereka yang menunjukan bahwa mereka bangga dengan warna kulit mereka. Kemudian *selfie e-poster* ini nantinya akan dipilih lagi oleh tim *Clean & Clear®* dan selanjutnya akan ditayangkan pada layar LED Mall Taman Anggrek pada periode tertentu.

Kita sering mendengar bahwa wanita Indonesia dengan kulit yang lebih ‘putih’ mendapat ‘kesempatan lebih’ dari masa ke masa. Menyadari hal ini, *Clean & Clear®* berkeinginan untuk membangun kepercayaan diri di kalangan remaja, terutama remaja putri Indonesia dan mengubah persepsi sosial yang salah. *Clean & Clear®* juga percaya bahwa banyak remaja putri aktif di dunia digital saat ini, karena itu gerakan perubahan ini berbasis digital dengan harapan dapat memudahkan masyarakat indonesia, terutama remaja putri untuk berpartisipasi sekaligus mendorong dan membuat lebih banyak remaja putri merasa percaya diri dan mencintai diri mereka sendiri.

Pada awal oktober 2017, gerakan kampanye ini telah menghasilkan lebih dari 1,3 juta dukungan dari seluruh masyarakat Indonesia, terutama remaja putri dari seluruh pelosok negeri, yang telah tergugah oleh pesan positif dari gerakan digital ini. Pesan tersebut adalah pesan yang mengajak remaja putri untuk merayakan indahnya keberagaman Indonesia, yang telah dipersatukan walaupun Indonesia memiliki beragam suku bangsa, budaya, bahasa dan warna kulit.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 1. 2

Gerakan Kampanye **#BanggaDenganWarnaKulitmu**

Melalui penelitian dari gerakan kampanye #BanggaDenganWarnaKulitmu ini peneliti hendak mengetahui lebih lanjut lagi mengenai bagaimana proses dari strategi *online public relations* dalam kampanye ini yang digunakan untuk meningkatkan kepercayaan diri remaja putri di Indonesia oleh *Clean & Clear®*. Selanjutnya peneliti juga ingin mengetahui seperti apa proses implementasi / taktik *online public relations* dari gerakan kampanye #BanggaDenganWarnaKulitmu ini.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

Bagaimana proses strategi dan taktik dari *Online Public Relations Brand Clean & Clear®* 2017 pada kampanye #BanggaDenganWarnaKulitmu di media digital ?

1.3 Tujuan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi sebagai berikut:

Mengetahui proses strategi dan taktik dari *Online Public Relations Brand Clean & Clear®* 2017 pada kampanye #BanggaDenganWarnaKulitmu di media digital.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat yang dapat diperoleh melalui penelitian ini, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis ini dapat langsung digunakan dalam perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu *public relations*. Sedangkan manfaat praktis yang dapat langsung digunakan oleh objek penelitian.

Strategi Online Public..., HELENA CHRISTINA YAWANG, FIKOM UMN, 2018

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dengan serta merta dijadikan sumbangan pemikiran untuk meningkatkan perkembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi dan lebih spesifik lagi pada penggunaan media digital dalam praktek *Public Relations*.

1.4.1 Manfaat Praktis

Secara praktis diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pemanfaatan *online public relations* khususnya kampanye digital yang efektif pada organisasi dan sebagai referensi untuk perencanaan program serupa di masa mendatang.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA