

## **Kampanye *Marketing Public Relations* BeBASEkspresi Mengenai Perubahan Stigma Standar Kecantikan Perempuan Indonesia**

Dalilah Adani<sup>1</sup>, Wulan Yulianti<sup>2</sup>, Anita Yunia<sup>3</sup>, dan Janette Maria Pinariya<sup>4</sup>  
Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta, Indonesia

### **ABSTRAK**

Standar kecantikan masih menjadi ancaman secara psikologis bagi banyak wanita dimulai dari remaja hingga dewasa. Seiring dengan tersebarnya keragaman, keunikan dan pesona perempuan Indonesia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke, stigma dan cara pandang kecantikan menjadi tidak merata. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kesadaran, mengubah pandangan, mengedukasi para pembaca tentang pentingnya konsep *Marketing Public Relations* pada kegiatan Kampanye BeBASEkspresi dari *brand* Base terhadap pandangan publik pada standar kecantikan di Indonesia, serta mengetahui dampak yang akan ditimbulkan dari kampanye ini, baik dampak positif maupun negatif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan sifat deskriptif. Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan informan internal, eksternal, serta studi kepustakaan sekunder. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa antusias masyarakat dalam kampanye ini sangat besar, hal ini dilihat dari partisipasi serta *feedback* masyarakat dalam kampanye tersebut. Meskipun kampanye hanya dapat dilakukan secara online, hal ini tidak menjadi penghambat Base untuk semangat memberikan kesadaran kepada masyarakat tentang standar kecantikan wanita di Indonesia. Dengan kampanye ini diharapkan para perempuan tidak perlu merasa khawatir pada stigma atau perspektif tentang kecantikan, dengan segala yang dimilikinya diharapkan para perempuan di Indonesia juga bisa mengembangkan rasa percaya diri untuk mengekspresikan dirinya.

**Kata kunci:** Marketing Public Relations; Strategi Kampanye; Stigma; Standar Kecantikan; Base

### **ABSTRACT**

*Beauty standards are still a psychological threat to many women from teenagers to adults. Along with the spread of diversity, uniqueness and charm of Indonesian women, which spread from Sabang to Merauke, the stigma and perspective of beauty has become inadequate. This research aims to raise awareness, change views, educate readers about the importance of the concept of Marketing Public Relations in the BeBASE Expression Campaign activities from brand Base to the public's view of beauty standards in Indonesia, as well as knowing the impact this campaign will have both positive and negative. This research uses qualitative approach and descriptive method. Primary data collection was carried out by in-depth interview with internal and external informants, also secondary literature studies. Based on the results of the research, it shows that the enthusiasm of the community in this campaign is very large, this can be seen from the participation and feedback of the community in this campaign. Although the campaign can only be carried out online, this does not hinder Base's enthusiasm to provide awareness to the public about women's beauty standards in Indonesia. With this campaign, it is hoped that women will not have to worry about stigma or perspectives about beauty, with everything they have, women in Indonesia can also develop the confidence to express themselves.*

**Keywords:** Marketing Public Relations; Campaign Strategy; Stigma, Beauty Standards; Base

## PENDAHULUAN

Usaha lokal di Indonesia mempunyai banyak potensi untuk berkembang, salah satunya di bidang perawatan dan kecantikan. Dengan adanya banyak produk lokal yang bermunculan di Indonesia, promosi dan produk yang ditawarkan dari berbagai brand pun juga menarik. Dari promosi dan produk yang ditawarkan juga banyak yang menyangkut tentang nilai sosial terutama, mengenai standar kecantikan. Walaupun sudah dari beberapa tahun yang lalu standar kecantikan di Indonesia sudah semakin bergeser, tetapi masih banyak sekali wanita yang menggunakan produk kecantikan karena adanya standar kecantikan luar dan juga tidak percaya diri dengan kecantikan asli yang dimiliki dirinya sendiri.

Paradigma tentang kulit putih sebagai standar kecantikan seolah membuat kesan bahwa seseorang yang berkulit putih menjadi bagian dari standar kecantikan yang dibentuk oleh masyarakat sendiri. ZAP Clinic dibantu oleh MarkPlus melakukan sebuah survei online kepada 17,899 perempuan di Indonesia sebagai korespondennya mengulas berbagai pandangan, perilaku, dan kebiasaan perempuan Indonesia seputar industri kecantikan. Salah satu data dari survei tersebut membuah hasil yang membuktikan bahwa pemikiran beberapa perempuan Indonesia masih berkuat pada paradigma warna kulit sebagai standar kecantikan. Melalui hasil survei ZAP Beauty Index ditemukan bahwa 73,1% perempuan Indonesia menganggap bahwa cantik didefinisikan sebagai perempuan yang memiliki kulit yang bersih dan cerah. Dan 24,6% berpendapat bahwa memiliki kulit putih lebih penting dibandingkan merasa bahagia. Data tersebut menunjukkan masih dari 17,889 perempuan di Indonesia, bagaimana dengan sisanya? (Dimara & Sari, 2018).

Dengan adanya stigma standar kecantikan untuk perempuan Indonesia inilah, tidak sedikit perempuan di Indonesia yang menjadi korban *bullying* dari masyarakat. *Bullying* ini tidak terjadi melalui media sosial saja tetapi juga di lingkungannya. Diskriminasi oleh serta *bullying* ini dialami oleh mahasiswi di Universitas Negeri Jakarta, bernama Mariama atau yang biasa dikenal dengan Meri. Ia lahir pada 29 Oktober 2000 di Jakarta dan merupakan anak satu-satunya di keluarganya. Meri lahir dari kedua orang tua, ibunya warga negara Indonesia dan ayahnya warga negara Afrika. Berdasarkan pengalamannya, ia telah memerangi diskriminasi dan *bullying* dimulai pada saat ia duduk di bangku Sekolah Dasar hingga saat ini menjadi mahasiswi dan guru honorer. Menurutnya, adanya konstruksi sosial menjadikan diskriminasi dan *bullying* sebagai budaya yang berkelanjutan. Ia mengatakan, faktor genetik dari kulitnya yang gelap menjadi salah satu alasan didiskriminasi dan di-*bully*, termasuk SARA. Stigma wanita cantik di Indonesia selalu digambarkan memiliki kulit putih, tubuh langsing, wajah menarik dan rambut lurus. Karena stigma ini, sulit baginya untuk mencari pekerjaan (Debby, 2021).

*Skin Care* lokal yang berbasis teknologi, Base membuat sebuah kampanye online bernama BeBASEskpresi. Kampanye ini bertujuan untuk lebih nyaman dengan diri sendiri tanpa melanggengkan pemenuhan standar kecantikan yang ada di masyarakat. Gerakan ini dirilis dalam rangka merayakan HUT ke-75 RI. Base ingin mengajak seluruh perempuan di Indonesia untuk melepaskan diri dari konsep kecantikan ideal, lebih percaya diri dan juga merangkul keanekaragaman. Kampanye BeBASEskpresi diluncurkan di media sosial sebagai tempat bagi perempuan untuk bersama-sama mengubah persepsi tentang keunikan diri sendiri. Brand Director Base, Cissyliya Stefani Van Leeuwen (Riani, 2020) mengatakan bahwa di bulan kemerdekaan tersebut Base ingin lebih banyak perempuan lepas dari perangkap

standar kecantikan yang ada di masyarakat. Gerakan ini direfleksikan ke beberapa sosok Base Friends, yang bisa disebut *Loyal Customer Base*, yang bercerita dengan latar belakang yang berbeda.

Standar kecantikan di Indonesia sampai saat ini masih menjadi ancaman secara psikologis bagi banyak wanita dimulai dari remaja hingga dewasa. Dengan keragaman, keunikan serta pesona wanita Indonesia yang tersebar dari sabang sampai Merauke tidaklah tepat stigma dan perspektif tersebut menjadi alat ukur kecantikan untuk perempuan di Indonesia. Bentuk stigma dan ancaman perspektif tidak hanya mempengaruhi persepsi masyarakat tentang pentingnya kecantikan, tetapi juga berpengaruh kepada rasa percaya diri dari wanita Indonesia (Sutriyanto, 2020). Meskipun sudah banyak wanita yang bahu- membahu untuk membantu wanita lainnya agar mempunyai pemikiran bahwa cantik itu tidak harus memenuhi standar kecantikan seperti kulit putih, mulus, langsing dan lainnya. Tetapi, tetap saja pada kenyataannya masih banyak yang menganggap jika seseorang perempuan tidak dikategorikan ke dalam standar kecantikan, maka perempuan tersebut dianggap tidak cantik.

Maka, berdasarkan latar belakang penelitian di atas, rumusan masalah yang akan diteliti adalah bagaimana proses perencanaan kampanye BeBASEkspresi dari Brand Base dalam mengubah pandangan publik terhadap standar kecantikan perempuan di Indonesia.

### **Tinjauan Pustaka**

Dewi dan Winduwati (2019), melakukan penelitian berjudul “Kampanye Tubuh Positif Perempuan ‘Real People Real Body’ oleh @Nipplets\_official” pada artikel jurnal yang diterbitkan oleh Prologia Vol. 3 No.2 tahun 2019. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif dengan metode studi kasus. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan kampanye yang dilakukan oleh @Nipplets\_official ini dimulai dengan perencanaan yang melibatkan *production team, model, influencer*, hingga psikolog untuk menyampaikan pesan kampanye. Kampanye dilakukan melalui Instagram selama kurang lebih satu bulan dengan strategi video *marketing*, Instagram Story, dan beberapa unggahan foto yang bermuatan kata Mutiara. Evaluasi yang didapat ialah pesan tersampaikan dengan baik dan juga menjadi masukan untuk kampanye berikutnya.

Koerunnisa et al. (2018), melakukan penelitian berjudul “Aktivitas Kampanye *Public Relations* dalam Mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman” pada artikel jurnal Reputation: Jurnal Hubungan Masyarakat Vol. 3 No.4 tahun 2018. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menghasilkan data deskriptif. Hasil dari penelitian ini ialah proses kampanye mendefinisikan masalah yang ada dilakukan dengan metode informal dan metode formal. Proses pemrograman dan perencanaan juga dilakukan untuk Menyusun perencanaan strategis dan menetapkan tujuan. Kampanye ini mengambil Tindakan dan komunikasi dengan menggunakan metode interaktif dan pemanfaatan media. Proses kegiatan untuk mengevaluasi dilakukan dengan menyebarkan kuesioner.

### **Marketing Public Relations**

Kegiatan fundamental yang digunakan dalam pengembangan strategi pemasaran dikenal sebagai bauran *Marketing mix*. Salah satu elemen dalam *marketing mix* yaitu promosi yang menunjukkan bagaimana perusahaan berkomitmen untuk mengkomunikasikan karakteristik produknya dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk mereka masuk. Kriteria

utama mengenai promosi adalah periklanan, promosi penjualan, dan *public relations* (Altay et.al., 2021).

Cutlip dan Center (dalam Gregory, 2015, p. 33) mendefinisikan *public relations* ialah sebuah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, menetapkan, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara suatu organisasi dan berbagai public yang menjadi standar keberhasilan dan kegagalannya.

*Public Relations* ialah suatu fungsi manajemen yang mempunyai tujuan mencapai target tertentu yang sebelumnya memiliki strategi kerja yang jelas dan detail, lalu dilanjutkan dengan mencari sebuah fakta, *planning*, menginformasikan, hingga mengevaluasi dari hasil yang telah dicapai (Ruslan, 2013:5). Salah satu fungsi *Public Relations* ialah untuk menciptakan *mutual understanding* antara organisasi dan publiknya melalui pesan tersebut.

Peran penting *Marketing Public Relations* dapat mengintegrasikan fungsi periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran dari *Public Relations* itu sendiri, karena masing-masing perlu saling memperkuat dan menyelaraskan. *Marketing Public Relations* merupakan perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan kegiatan program kerja *Public Relations* mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Alat ukur keberhasilan pemasaran suatu strategi humas adalah jika Anda berhasil mengintegrasikan atau memanfaatkan nama besar korporasi untuk mendukung keberhasilan suatu produk. (Sari, et.al., 2021)

### **Event Kampanye Marketing Public Relations**

Demi menjalankan strategi *Marketing Public Relations* secara efektif, perlu untuk memilih alat pemasaran hubungan masyarakat yang tepat, salah satunya yaitu membuat acara. Acara (program persiapan program). *Marketing Public Relations* juga merancang acara-acara tertentu yang dipilih dalam periode, tempat, dan objek tertentu secara khusus untuk mempengaruhi publik (Sari et.al., 2021).

Kampanye *Public Relations* atau yang biasa disebut *PR Campaign* mempunyai tujuan untuk menciptakan atau meningkatkan pengetahuan dan kesadaran kepada *target audience* dan juga mengambil perhatian, menciptakan persepsi positif atas suatu rangkaian kegiatan dari suatu organisasi supaya terbentuknya suatu kepercayaan dan citra baik dari masyarakat dengan menyampaikan pesan yang intensif pada proses komunikasi dalam periode berkelanjutan yang telah ditentukan (Ruslan, 2013, p. 66).

Untuk menyampaikan suatu pesan, praktisi PR diharapkan untuk berfokus pada bagaimana untuk membujuk dan menciptakan kesadaran dengan suatu produk ataupun jasa. Ruslan menyampaikan dalam kampanye *Public Relations* mempunyai tujuan untuk membuat pengetahuan, pemahaman, kesadaran, pengertian, minat dan juga dukungan dari banyak pihak untuk mendapatkan citra positif bagi organisasi atau lembaga yang diwakilkan (Ruslan, 2013, p. 37).

### **Teori 7 Step Whalen's**

Dalam melaksanakan sebuah kampanye terdapat proses yang perlu dijalani. Untuk memahami proses kampanye dibutuhkan model sebagai acuan untuk menyusun dan melaksanakan kampanye *Marketing Public Relations*, salah satunya konsep *7 Step Strategic*

*Planning Process* menurut Whalen (dalam Harris & Whalen, 2006) yaitu sebagai berikut: (1) Analisis Situasi, langkah ini dilakukan untuk mendefinisikan dan menganalisis keadaan yang terjadi pada suatu perusahaan dan untuk mempermudah perusahaan dalam merancang strategi yang akan dibentuk; (2) Objektif, dalam menentukan objektif harus dapat dipastikan mencakup unsur spesifik dan dapat diukur; (3) Strategi, didefinisikan sebagai penentuan tujuan dan sasaran usaha jangka panjang, adopsi upaya pelaksanaan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk dapat mencapai suatu tujuan perusahaan; (4) Target, langkah setelah strategi di mana penentuan target disesuaikan dengan tujuan serta strategi yang sudah ditetapkan sebelumnya; (5) Pesan, merupakan informasi yang diberikan kepada *audience*. Perusahaan dapat menentukan apakah pesan yang disampaikan bersifat informatif, persuasif atau lain sebagainya. Pesan dalam suatu program merupakan elemen kunci tentang bagaimana pesan akan diterima oleh publik. Pesan ini nantinya akan disesuaikan sesuai kebutuhan serta target publik yang telah ditentukan sebelumnya; (6) Taktik, merupakan bagian dari strategi yang sebelumnya telah ditentukan, dibagi menjadi kegiatan yang diimplementasikan dalam berbagai program kecil; dan (7) Evaluasi, yang merupakan tahap akhir dari proses tahap ini yang dilakukan untuk mengukur hasil dari program MPR yang telah dilakukan. Dari tahap evaluasi ini, perusahaan juga dapat menentukan upaya selanjutnya dari proses perbaikan yang telah diterima.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif didefinisikan oleh Taylor dan Bogdan sebagai suatu penelitian mengenai kata lisan atau tertulis dan tingkah laku yang menghasilkan data deskriptif dan bisa diamati oleh orang yang diteliti (Sutinah, 2011, p.68). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini juga dengan melalui metode studi kasus. Studi kasus dapat membantu peneliti untuk meneliti secara mendalam dengan melibatkan pengumpulan aneka sumber informasi (Raco, 2010, p. 49). Penelitian ini dilaksanakan dengan pengambilan data kasus yang ada di lapangan. Dalam mendapatkan gambaran yang rinci maka peneliti menerapkan observasi yang intensif. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini ialah paradigma *post-positivistic* untuk lebih fokus dalam memberikan penjabaran dengan lebih jelas mengenai strategi kampanye *Public Relations* BeBASEkspresi dalam mengubah stigma standar kecantikan perempuan di Indonesia.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam rangka perayaan kemerdekaan Indonesia, Base meluncurkan suatu kegiatan kampanye BeBASEkspresi yang mengajak perempuan Indonesia merebut kemerdekaan soal makna kecantikan. Dalam konsep *Marketing Public Relations*, perlu untuk memilih alat pemasaran hubungan masyarakat yang tepat, yakni membuat suatu acara atau program dengan menentukan periode, tempat, dan objek tertentu secara khusus untuk mempengaruhi publik (Sari, et.al., 2021).

Base berupaya untuk mengajak para perempuan di Indonesia untuk memiliki rasa aman dan nyaman dengan keunikannya masing-masing. Melalui kampanye BeBASEkspresi, Base menggandeng 10 perempuan muda dari berbagai latar belakang pendidikan, spesialisasi, budaya, kepribadian dan kecantikan. Para perempuan ini menunjukkan keunikan dan

kecantikannya. Hal ini karena diyakini dapat memperkaya berbagai persepsi tentang cita-cita kecantikan yang seharusnya ada saat ini.

Base berupaya mengajak perempuan Indonesia untuk menyarankan kenyamanan dengan keunikan diri masing-masing. Melalui kampanye BeBASEkspresi, Base menggandeng 10 perempuan muda dari berbagai latar belakang pendidikan, profesi, budaya, karakter dan kecantikan. Masing-masing perempuan tersebut mempresentasikan keunikan dan kecantikan mereka. Karena hal tersebut yang dianggap bisa memperkaya keberagaman tentang kecantikan ideal yang seharusnya ada di zaman ini. Base juga mengajak para perempuan untuk terbuka dalam hal *insecurity* dan bagaimana untuk mengatasinya. Pelaksanaan kampanye BeBASEkspresi ini dilakukan berdasarkan atas 7 tahapan perencanaan pelaksanaan program kampanye menurut Whalen, yaitu sebagai berikut:

### **Analisis Situasi**

Dalam penelitian ini, Base memilih untuk melakukan kampanye bertema BeBASEkspresi dimaksudkan untuk mengajak perempuan Indonesia untuk menyuarakan kenyamanan dengan keunikan diri masing-masing. Dalam tahap *situation analysis* ini Base tidak melakukan riset khusus melainkan, dari Instagram @itsmybase banyaknya *followers* yang menanyakan perihal produk Base yang pada akhirnya mereka menceritakan keluh kesah dari ketidakpercayaan dari diri mereka sendiri. Kampanye BeBASEkspresi ini terbentuk karena problem yang sedang dialami oleh zaman sekarang ialah banyak masyarakat terutama perempuan yang mempunyai stigma standarisasi kecantikan.

Base mengatakan bahwa di era modern ini pikiran masyarakat masih dijajah dengan adanya stigma standar kecantikan dan banyak perempuan yang tidak percaya diri atas adanya stigma ini. Kampanye ini diadakan pada bulan Agustus dengan mengambil tema hari ulang tahun Indonesia atau hari kemerdekaan Indonesia. Kampanye ini dimaksudkan untuk mengambil momentum dari hari kemerdekaan Indonesia pada tanggal 17 Agustus supaya relevan dengan adanya masalah stigma standarisasi kecantikan di Indonesia, masyarakat masih bisa mengekspresikan dirinya dan ikut terlepas dari penjajahan stigma standarisasi kecantikan.

### **Objektif**

Kegiatan kampanye ini dilakukan untuk masa panjang, di mana Base berkomitmen untuk memberikan kesadaran kepada masyarakat, khususnya perempuan di Indonesia untuk dapat mengekspresikan diri dengan rasa percaya diri terhadap kecantikan yang dimilikinya. Munculnya stigma dan perspektif yang tidak tepat tentang suatu kecantikan, membuat Base tertantang untuk dapat mewujudkan cita-cita para wanita di Indonesia. Pelaksanaan kampanye ini digalakkan pada hari raya kemerdekaan Republik Indonesia yang ke-75. Base menargetkan keberhasilan kampanye ini dapat mencapai *awareness* yang diharapkan.

### **Target**

Kampanye BeBASEkspresi sendiri mempunyai tujuan untuk mengajak para perempuan untuk lebih mengekspresikan dirinya dan juga percaya diri atas keunikan yang mereka miliki. Base ingin mengayomi para perempuan untuk sadar bahwa di zaman modern ini sudah bukan masanya untuk dijajah dengan adanya stigma standarisasi kecantikan. Base menentukan kampanye BeBASEkspresi ini untuk semua gender, namun dikarenakan banyak yang mengalami masalah sosial ini, kampanye lebih berfokus kepada perempuan di Indonesia. Penentuan *target audience* ini berasal dari pengikut Instagram @itsmybase dan tidak hanya

dilihat dari sisi demografi melainkan sisi psikologi dengan *audience* yang berumur 18-27 tahun.

### Strategi dan Taktik

Strategi dan taktik kampanye yang dipilih oleh Base lebih mengedepankan nilai untuk Brand Base itu sendiri. Pemilihan strategi ini dikarenakan Base membutuhkan nilai *news worthy* dimaksudkan Base ingin Media menulis sesuatu hal menarik mengenai kampanye BeBASEkspresi ini. Base tidak hanya ingin menjual produknya saja melainkan para masyarakat mendapatkan isi pesan dari kampanye BeBASEkspresi ini.

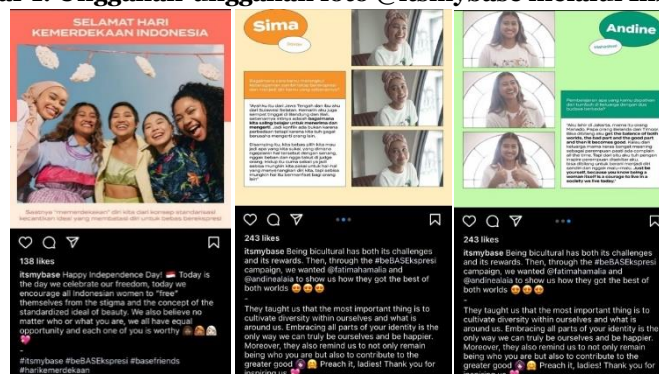
Strategi dan taktik kampanye yang dilakukan oleh Base untuk kampanye BeBASEkspresi ini dimulai dari para tim mencurahkan pendapat selama dua minggu untuk mendapatkan ide dasar kampanye. Hal yang dirundingkan oleh Base ini ialah objektif dari kampanye ini akan seperti apa, hal yang akan dicapai *target audience*, dan wawasan kampanye. Base juga mengemukakan latar belakang dari kampanye BeBASEkspresi ini dan apa relevansinya dengan *target audience*.

### Pesan

Base juga menentukan *key message* untuk kampanye BeBASEkspresi ini. Setelah melakukan brainstorming hal yang dilakukan oleh Base ialah membuat *campaign map* dan struktur untuk kampanye tersebut. Pada tahap ini, Base memilih media online terutama media sosial Instagram sebagai media penyampaian pesan dalam kampanye BeBASEkspresi. Pemilihan media kampanye ini dikarenakan Base hanya mempunyai anggaran yang terbatas dan dimaksudkan dengan melakukan kampanye melalui media Instagram akan terbuat *word-of-mouth* untuk membuat semacam *awareness*. Beliau juga menganggap bahwa media sosial adalah cara termudah untuk membuat *target audience* membagikan konten mengenai kampanye BeBASEkspresi kepada teman-temannya, keluarga dan lainnya.

Dengan menggunakan Instagram sebagai media kampanye, Base juga mengunggah beberapa quotes dari Base Friends guna menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens supaya audiens juga dapat menerima pesan tersebut dan mengambil makna dari unggahan tersebut. Konten yang diunggah oleh @itsmybase mengambil model dari berbagai macam orang dengan jenis dan warna kulit yang berbeda dan juga ras yang berbeda dengan maksud ingin menampilkan berbagai ragam penampilan wanita dari Sabang-Merauke. Hal ini dapat dilihat dari unggahan-unggahan foto @itsmybase melalui Instagram.

Gambar 1. Unggahan-unggahan foto @itsmybase melalui Instagram



Sumber: BASE (2020)

Tidak hanya satu konten saja, melainkan lebih dari 10 konten mengenai kampanye BeBASEkspresi ini diunggah melalui Instagram @itsmybase guna penyampaian pesan kepada *audience*. Base juga mengunggah beberapa cara mengekspresikan diri sendiri dan selalu percaya diri. Dalam kampanye ini, Base juga menggunakan KOL (*Key Opinion Leader*) untuk kampanye ini. Dalam kemampuannya berkomunikasi inilah Base menggunakan opini dari Salma (@salmaache) dan Nadya (@sailormoney) selaku *Co-Founder* dan *Host* dari Bednesday. KOL dalam kegiatan *Marketing Public Relations* memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi individu untuk berperilaku. Mark Zuckerberg, pendiri Facebook, berpendapat bahwa tidak ada yang mempengaruhi orang lebih dari rekomendasi seorang teman terpercaya. Ia juga menambahkan, rujukan dari teman atau *influencer* terpercaya itu lebih baik dari pesan *broadcast* terbaik sekalipun. Tiap industri maupun perusahaan memerlukan KOL ini untuk mendukung program, kampanye, dan sinergi *marketing*, tidak harus seorang aktor, melainkan dapat juga berasal dari pakar bahkan *testimonials* yang disampaikan *customer*. Hal yang paling utama dari KOL ini adalah tingkat kepercayaan dari publik, dengan kredibilitas yang dimilikinya diharapkan dapat mengubah individu untuk berperilaku agar mencapai tujuan pada pesan yang disampaikan.

Kampanye BeBASEkspresi ini dimulai pada tanggal 12 Agustus 2020 dimaksudkan untuk membuat *awareness* kepada *target audience* supaya mereka mendapatkan wawasan mengenai kampanye yang akan datang. Hal ini diawali dengan tim Base membuat *awareness* melalui Twitter lalu dilanjutkan juga dengan membuat konten Instastory melalui Instagram dan Base sendiri melihat adanya problem para pengikut @itsmybase mengenai ketidakpercayaan mereka terhadap diri mereka masing-masing. Lalu, kampanye berakhir di tanggal 31 Agustus 2020.

### **Evaluasi**

Untuk tolok ukur keberhasilan dalam kampanye BeBASEkspresi ini baik dari sisi *Brand Director* maupun *Social Media Associate Manager* dari Base mengatakan bahwa Base melihatnya dari *social media engagement*. Tetapi, Base juga mengatakan bahwa Base melihat keberhasilan itu tidak dilihat dari keberhasilan angka saja, tetapi dalam bentuk *feedback* yang didapat dari pengikut kampanye. Instagram Base mempunyai target yang dicapai 60% untuk *views* dalam konten Instagram. Tetapi hasil yang didapat bahkan dapat mencapai 80% *views* atau yang melihat konten Instagram @itsmybase, maka dari hal tersebut Base dapat menyimpulkan kampanye ini dinilai berhasil dalam mencapai target yang sudah ditentukan.

Base melihat *feedback* yang didapat dalam kampanye BeBASEkspresi dapat dikatakan berhasil jika masyarakat yang mengikuti kampanye ini dapat merasa terdorong dan para perempuan dapat lebih mengekspresikan diri mereka dengan merasa percaya diri atas keunikan yang mereka punya masing-masing. Base juga melihat apakah dengan adanya kampanye ini para perempuan dapat mengubah pola pikir mereka mengenai standar kecantikan atau tidak.

Dalam kampanye BeBASEkspresi ini mempunyai tantangan ialah bagaimana tetap menjaga protokol kesehatan di saat melakukan proses eksekusi kampanye. Tantangan tersebut ialah mengatur jadwal orang-orang yang mengisi kampanye BeBASEkspresi ini dan meyakinkan lokasi *shooting* tidak terlalu ramai, maka *shooting* foto dan video dilakukan tidak hanya *indoor* melainkan juga *outdoor*, karena ditakutkan protokol kesehatan tidak terjaga jika *shooting* hanya dilakukan di dalam studio. *Missed communication* juga terjadi pada saat



melakukan pembuatan *merchandise* kampanye, tetapi pihak Base sendiri mengatakan hal ini biasa terjadi dan Base beruntung karena mempunyai tim produksi dianggap cepat dan tanggap saat menangani hal tersebut. Base juga mengatakan kampanye ini sedikit terhambat dikarenakan representasi model yang digunakan untuk konten kampanye tidak dapat mengambil dari seluruh daerah di Indonesia. Hasilnya, representasi model untuk konten kampanye hanya mengambil di daerah Jabodetabek saja tetapi model dipilih dari beberapa model yang merantau dari luar Jabodetabek. Hal ini juga menyebabkan tim dari Base membutuhkan waktu yang lama untuk melakukan pembuatan konten kampanye.

Kampanye ini dianggap berhasil karena konsumen Base dan juga partisipan dari kampanye BeBASEkspresi ini merasakan dampak positif setelah mengikuti kampanye dan melihat konten kampanye. Dilihat dari wawancara dengan partisipan kampanye, mereka mengatakan karena adanya kampanye ini mereka dapat menjadi lebih percaya diri dan lebih mengekspresikan diri mereka. Karena dari tujuan kampanye BeBASEkspresi ini ialah untuk mengubah stigma standar kecantikan perempuan Indonesia yang ada pada masyarakat, dan untuk perempuan lebih mengekspresikan dan menerima keunikan pada diri masing-masing, maka mereka mendapatkan pesan dari kampanye tersebut. Cara penyampaian untuk pesan kampanye BeBASEkspresi ini juga dinilai menarik dan mudah diingat oleh para partisipan karena pesan yang disampaikan berisi video dan foto-foto yang diunggah oleh Base menarik dan Base Friends menyampaikan aspirasi atau penjelasannya dengan baik.

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat dikatakan bahwa kampanye BeBASEkspresi ini memiliki latar belakang masalah sosial yang terjadi pada perempuan-perempuan, khususnya di Indonesia. Masalah sosial dalam hal ini adalah mereka kurang bisa untuk lebih mengekspresikan diri mereka dan kurang mencintai dirinya sendiri. Dari permasalahan ini dirancang dan direncanakanlah kampanye BeBASEkspresi oleh Base. Dimulai dari *brainstorming* selama dua minggu, para tim dari Base melakukan penyelesaian pesan kampanye dan memberi *brief production* melalui *technical meeting* selama seminggu. Setelah semua dilakukan, tim dari Base memilih dan mencari model untuk konten media sosial. Tahap terakhir ialah *shooting* video untuk konten media sosial Instagram @itsmybase.

Base memilih Instagram sebagai media kampanye dikarenakan adanya keterbatasan anggaran dan Base beranggapan media sosial terutama Instagram adalah cara termudah untuk membuat *audience* lebih mudah membagikan konten kampanye kepada kerabatnya. Dari Instagram juga mudah untuk menyampaikan pesan kampanye dalam bentuk konten foto atau video. Kampanye ini berlangsung selama satu bulan, yaitu di bulan Agustus bertepatan dengan hari kemerdekaan Indonesia. Pihak yang terlibat dalam kampanye BeBASEkspresi ini ialah *Social Media Team*, *Brand Team*, *Community Team*, *Operational Team*, *Creative Team*, dan juga *Team* dari eksternal yaitu *Videographer*, *Photographer*, dan *Make Up Artist*.

Hasil dari kampanye ini dapat dikatakan positif, karena sebagian besar partisipan dari kampanye ini didapat dari hasil wawancara, pesan dan komentar dari akun Instagram @itsmybase semua bersifat positif. Pesan kampanye yang disampaikan oleh Base diterima dengan baik oleh para partisipan dan dapat mengubah pemikiran para perempuan. Para pengikut Instagram @itsmybase banyak yang memberikan rasa terima kasih kepada Base

karena adanya kampanye BeBASEkspresi yang membuat mereka merasa lebih percaya diri dan menerima apapun keadaan yang mereka miliki.

## DAFTAR PUSTAKA

BASE [@itsmybase]. (n.d.). *Posts* [Instagram Profile]. Instagram.

Debby, B. (2021, Juli 21). *Perbedaanku Menjadi Alasan Perjuanganku*. Kumparan. <https://kumparan.com/brigitta-debby/perbedaanku-menjadi-alasan-perjuanganku-1wD1HjltGwW/full>

Dewi, V. R. & Winduwati, S. (2019). Kampanye Tubuh Positif Perempuan “Real People Real Body” oleh @Nipplets\_official. *Prologia*, 3(2), 327-333. <http://dx.doi.org/10.24912/pr.v3i2.6352>

Dimara, G.Y. & Sari, K.I. (2018, Agustus 21). *Dianggap Jadi Standar Kecantikan, Apakah Cantik harus Berkulit Putih?* Kumparan. <https://kumparan.com/kumparanstyle/dianggap-jadi-standar-kecantikan-apakah-cantik-harus-berkulit-putih-1534844098145105859>

Gregory, A. (2015). *Planning and Managing Public Relations Campaign – A Strategic Approach*. Kogan Page.

Harris, T. L. & Whalen, P. T. (2006). *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*. Thomson Higher Education.

Khoerunnisa, R., Abidin, Y. Z., & Ma'arif, A. A. (2018). Aktivitas Kampanye Public Relations dalam Mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman. *Reputation: Jurnal Hubungan Masyarakat*, 3(4), 59-77. <https://doi.org/10.15575/reputation.v1i4.453>

Raco, J.R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Grasindo.

Riani, A. (2020, Agustus 21). Kampanye Bersama untuk Mendobrak Standar Kecantikan. *Liputan 6*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4341468/kampanye-bersama-untuk-mendobrak-standar-kecantikan>

Ruslan, R. (2013). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Raja Grafindo Persada.

Sari, E. W., Irawan, R. E., Mone, J. B., & Aras, M. (2021). Challenges of Sustainability in Radio Broadcasting Towards a Media Convergence Era by Marketing Public Relations Activities to Create Awareness of Prambors Radio in Indonesia. Dalam S. Abdi, N. Kholis, M. R. Syibly, A. P. Nugroho, Junanah, Y. Andriansyah, M. M. Makfi, & M. D. Pusporini (Eds.), *Proceedings of the 2nd Southeast Asian Academic Forum on Sustainable Development (SEA-AFSID 2018)* (pp. 166-172). Atlantis Press. <https://dx.doi.org/10.2991/aebmr.k.210305.031>

Sutriyanto, E. (2020, Juli 8). *Ketika Standar Kecantikan Tidak Lagi Diukur dari Kulit Putih, Rambut Panjang, dan Badan Langsing*. *Tribun Lifestyle*.

<https://www.tribunnews.com/lifestyle/2020/07/08/ketika-standar-kecantikan-tidak-lagi-diukur-dari-kulit-putih-rambut-panjang-dan-badan-langsing>

Sutinah. (2011). *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan (Edisi Revisi)* (B. Suyanto, Ed.). Prenada Media.