

Analisa Kampanye *Imperfectbeauty* PT. Elshe Estetika Nusantara (ELSHESKIN) Dengan Pemilihan Model Perempuan *Downsyndrome*

Azki Srirazki Nurlia¹, Sri Dewi Setiawati²

¹ Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, azkisirazki@student.telkomuniversity.ac.id

² Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sridewisetiawati@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The skin care company or local cosmetic brand, namely PT. Elshe Estetika Nusantara or ElsheSkin held a campaign, the campaign was #ImPerfectBeauty by selecting a downsyndrome female model. The model in the #ImPerfectBeauty campaign at the company PT. Elshe Estetika Nusantara (ElsheSkin) is 23-year-old Namira Namira Zania Siregar and Namira is also a woman with Down syndrome who has become a successful model for ElsheSkin products. The purpose of this study is to inform the concept of the #ImPerfectBeauty campaign carried out by the ElsheSkin company with the selection of a downsyndrome female model and to find out what messages are contained in the #ImPerfectBeauty campaign carried out by the ElsheSkin company with the selection of a downsyndrome female model so that the campaign can attract public attention. This research uses a qualitative approach with a case study method, the researcher explains the meanings contained in the research in accordance with the reality where the researcher can find out its development and understand the phenomena or events in the study. The conclusion of this research is that the #ImPerfectBeauty campaign also has its own strategy in publishing the #ImPerfectBeauty campaign and represents the message content contained in the campaign, and the public can also understand and be inspired by the message content. contained in the campaign.

Keywords-campaign, message, beautiful meaning, women with down syndrome

Abstrak

Perusahaan skin care atau produk kosmetik lokal brand yaitu PT. Elshe Estetika Nusantara atau ElsheSkin mengadakan suatu kampanye, kampanye tersebut yaitu #ImPerfectBeauty dengan pemilihan model perempuan *downsyndrome*. Model pada kampanye #ImPerfectBeauty pada perusahaan PT. Elshe Estetika Nusantara (ElsheSkin) ini yaitu bernama Namira Namira Zania Siregar yang berusia 23 tahun dan Namira juga menjadi perempuan penyandang *downsyndrome* yang sukses menjadi model produk ElsheSkin. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menginformasikan konsep dari kampanye #ImPerfectBeauty yang dilaksanakan oleh perusahaan ElsheSkin dengan pemilihan model perempuan *downsyndrome* dan Untuk mengetahui pesan apa yang terdapat pada kampanye #ImPerfectBeauty yang dilaksanakan oleh perusahaan ElsheSkin dengan pemilihan model perempuan *downsyndrome* sehingga kampanye tersebut dapat menarik perhatian masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, peneliti menjelaskan makna makna yang terdapat pada penelitian sesuai dengan realitas yang mana peneliti dapat mengetahui perkembangannya dan memahami fenomena atau peristiwa dalam penelitian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kampanye #ImPerfectBeauty juga memiliki strategi tersendiri dalam mempublikasikan kampanye #ImPerfectBeauty serta merepresentasikan isi pesan yang terdapat pada kampanye tersebut, dan masyarakat juga bisa memahami dan terinspirasi dengan isi pesan yang terdapat pada kampanye tersebut.

Kata Kunci-kampanye, pesan, makna cantik, perempuan downsyndrome

I. PENDAHULUAN

Perusahaan skin care atau produk kosmetik lokal brand yaitu PT. Elshe Estetika Nusantara atau ElsheSkin mengadakan suatu kampanye, kampanye tersebut yaitu #ImPerfectBeauty dengan pemilihan model perempuan *downsyndrome*. Model pada kampanye #ImPerfectBeauty pada perusahaan PT. Elshe Estetika Nusantara (ElsheSkin) ini yaitu bernama Namira Namira Zania Siregar yang berusia 23 tahun dan Namira juga menjadi perempuan penyandang *downsyndrome* yang sukses menjadi model produk ElsheSkin. Kampanye #ImPerfectBeauty pada perusahaan ElsheSkin dengan pemilihan model perempuan *downsyndrome* ini tentunya sangat mencuri perhatian masyarakat, karena dengan pemilihan model perempuan penyandang *downsyndrome* maka dapat memperjelas pemahaman para masyarakat mengenai standar kecantikan di Indonesia yang dimana juga dapat membuktikan bahwa perempuan penyandang *downsyndrome* secara medis memiliki kekurangan tetapi

perempuan tersebut juga memiliki rasa percaya diri terhadap dirinya sendiri dan memiliki sisi cantiknya sendiri. Maksud dari kampanye tersebut yaitu Pada kampanye #ImPerfectBeauty perusahaan ElsheSkin ingin meningkatkan kesadaran seluruh wanita bahwa semua wanita cantik dengan kekurangan dan kelebihan masing masing dan semua wanita berhak mencintai kekurang dan kelebihan yang ada pada dirinya sendiri.

Adanya kampanye tersebut ElsheSkin ingin mematahkan stigma masyarakat mengenai standar kecantikan yang ada di Indonesia, yang dimana perspektif masyarakat terhadap standar kecantikan di Indonesia yaitu wanita yang berkulit putih, badan yang ideal, hidung yang mancung dan sebagainya. Kampanye #ImPerfectBeauty pada perusahaan ElsheSkin dapat menarik perhatian masyarakat atau konsumen, karena adanya kampanye tersebut dapat memberikan pemahaman tentang adanya stigma mengenai standar kecantikan wanita di Indonesia maka banyak wanita yang kurang percaya diri sehingga dapat membuat wanita di Indonesia selalu berpikir kurang dan minder dengan apa yang dimiliki oleh dirinya sendiri terutama pada penampilan. Jika dilihat melalui sosial media ElsheSkin ketika memposting foto kampanye terdapat komentar masyarakat yang sekaligus mengutarakan cerita mengenai stigma cantik sesuai dengan pengalaman yang dimiliki. ElsheSkin adalah salah satu perusahaan skincare lokal yang berani untuk menyuarakan kampanye yang *out of the box*. Perusahaan ElsheSkin Indonesia juga berharap dengan adanya kampanye tersebut seluruh masyarakat terutama pada wanita dapat meningkatkan rasa percaya diri dan bisa mengubah persepsi masyarakat mengenai standar kecantikan yang dinilai selalu dari fisik yang sempurna.

Pada kampanye ElsheSkin yaitu #ImPerfectBeauty dengan pemilihan model perempuan penyandang *downsyndrome* tentunya memiliki konsep kampanye yang berbeda dengan kampanye lainnya, salah satunya yaitu pada kampanye ElsheSkin sebelumnya yaitu mengenai kampanye #WeLoveThePlanet yang dimana kampanye tersebut yaitu mengenai belajar mencintai bumi terutama dengan hal hal yang sangat *simple* seperti lebih bisa menyikapi dalam hal pembuangan sampah dengan lebih baik dan juga kampanye tersebut dapat menyadarkan masyarakat agar lebih peduli terhadap pengelolaan sampah yang baik dan benar. Tentunya kampanye tersebut sangatlah berbeda dengan kampanye #ImPerfectBeauty karena kampanye ini berhubungan tentang stigma masyarakat mengenai standar kecantikan yang ada di Indonesia dengan itu kampanye ini memilih perempuan penyandang *downsyndrome* sebagai model produk ElsheSkin. Model tersebut yaitu bernama Namira Zania Siregar yang berusia 23 tahun dan Namira juga menjadi perempuan penyandang *downsyndrome* yang sukses menjadi model produk ElsheSkin. dengan dipilihnya Namira sebagai model dari kampanye #ImPerfectBeauty maka dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat terutama perempuan di Indonesia bahwa cantik itu dapat dilihat dari kekurangan dan kelebihan dari diri kita sendiri serta kita perlu mencintai kekurangan dan kelebihan dari diri kita sendiri, seperti hal nya pada model kampanye ElsheSkin yaitu perempuan penyandang *downsyndrome* Namira yang dimana secara medis memiliki kekurangan tetapi perempuan tersebut juga memiliki rasa percaya diri terhadap dirinya sendiri dan memiliki sisi cantiknya sendiri.

Setiap manusia tentunya memiliki perspektif dan pendapatnya masing masing dalam berbagai hal salah satunya yaitu dalam hal kriteria mengenai standar kecantikan. Di Indonesia memiliki banyaknya perspektif mengenai standar kecantikan wanita, namun mayoritas masyarakat di Indonesia memiliki standar kecantikan seperti wanita yang berkulit putih, rambut yang lurus dan panjang, badan yang ideal seperti langsing, dan tinggi. Masa ke masa seluruh wanita berlomba-lomba untuk membuat dirinya sendiri menjadi cantik sesuai dengan standar kecantikan yang dimiliki oleh banyaknya perspektif manusia yaitu mengenai wanita yang cantik. Di era saat ini dengan adanya arus global dan teknologi yang semakin berkembang standar kecantikan menjadi lebih beragam, adanya teknologi memberikan celah bagi seluruh wanita untuk lebih memahami standar kecantikan dari banyaknya perspektif manusia. Ada beragam pemahaman cantik menurut wanita di Indonesia seperti adanya pemahaman cantik ala korea ataupun cantik ala eropa. Banyak wanita di Indonesia yang beranggapan dan merasa bahwa dirinya sendiri tidak cantik sesuai dengan stigma standar kecantikan di Indonesia, yang dimana banyak wanita merasa bahwa dirinya sendiri kurang merasa cantik karena tidak memiliki kulit yang putih, tidak memiliki badan yang ideal, dan menjadi sangat tidak percaya diri.

Adanya rasa tidak percaya diri membuat manusia menjadi tidak nyaman dalam melakukan berbagai hal seperti bersosialisasi atau berkomunikasi dengan banyak orang. Dengan adanya beragam stigma mengenai standar kecantikan maka wanita di Indonesia merasa kurang dan tidak puas dengan apa yang dimiliki oleh dirinya sendiri, seperti merasa kurang dengan tubuhnya yang menginginkan tubuh ideal, menginginkan kulit yang putih dan berbagai macam hal lainnya. Sama seperti halnya pada model iklan di Indonesia yang mayoritas model tersebut memiliki tubuh yang sempurna seperti kulit yang putih, tubuh yang ideal, wajah yang mulus dan halus, yang dimana kampanye #ImPerfectBeauty membuat masyarakat tertarik untuk membaca atau melihat isi dari kampanye ini karena kampanye tersebut memilih model yang tidak seperti biasanya model model pada brand atau kosmetik lainnya, kampanye ini yaitu dengan pemilihan model perempuan *downsyndrome* tentunya dapat mengubah perspektif masyarakat mengenai stigma cantik yang ada di Indonesia. Model perempuan *downsyndrome* pada kampanye tersebut juga melakukan tugasnya secara profesional yang mampu memberikan dan memaparkan isi atau pesan secara benar pada kampanye #ImPerfectBeauty, pesan tersebut juga tersampaikan dengan baik kepada masyarakat sehingga dapat menyadarkan masyarakat mengenai stigma cantik di Indonesia salah satunya yang mengharuskan bahwa pemilihan model untuk brand kosmetik itu adalah perempuan yang berkulit putih, badan

yang ideal, kulit yang mulus dan sebagainya. Padahal, cantik itu bukan dilihat dari bentuk tubuh yang harus ideal, kulit yang harus putih, rambut harus lurus, tetapi cantik juga dilihat dari kepribadian atau sifat yang dimiliki oleh seseorang. Maka dari itu penulis melakukan penelitian mengenai kampanye #ImPerfectBeauty di perusahaan ElsheSkin Indonesia dengan pemilihan model perempuan *downsyndrome*. Dengan pemilihan model perempuan penyandang *downsyndrome* yaitu Namira Zania Siregar kampanye #ImPerfectBeauty dapat menarik perhatian banyak masyarakat mengenai kampanye tersebut sehingga masyarakat terharu dengan adanya Namira sebagai model kampanye #ImPerfectBeauty ElsheSkin

Pada penelitian ini mengenai kampanye #ImPerfectBeauty dengan pemilihan perempuan *downsyndrome* juga dapat memberikan manfaat yaitu penelitian ini dapat menyadarkan wanita di Indonesia bahwa cantik itu tidak perlu sesuai dengan apa yang menjadi standar kecantikan di Indonesia yang dimana stigma standar kecantikan menurut wanita di Indonesia yaitu wanita yang berkulit putih, mempunyai badan yang ideal, rambut yang lurus, wajah yang mulus dan lain hal sebagainya. Penelitian ini juga dapat meningkatkan rasa percaya diri bagi wanita – wanita di Indonesia, karena dengan adanya penelitian mengenai kampanye ini maka dapat meningkatkan kesadaran seluruh wanita bahwa semua wanita cantik dengan kekurangan dan kelebihan masing masing dan semua wanita berhak mencintai kekurang dan kelebihan yang ada pada dirinya sendiri.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pada buku *research design qualitative, quantitative, mix methods approaches* Jhon W. Creswell studi kasus merupakan strategi penyelidikan dimana peneliti mengeksplorasi secara mendalam sebuah program, peristiwa, aktivitas, satu atau lebih individu. Peneliti mengumpulkan informasi rinci menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data melalui periode waktu yang berkelanjutan. Paradigma yang digunakan pada penelitian ini yaitu paradigma konstruktivisme. “Paradigma konstruktivisme yaitu adanya suatu perspektif yang memandang realitas yang bersifat tidak tetap yang memiliki kaitannya dengan masa lalu, masa sekarang dan masa yang akan datang”. (Farida Nugrahani 2014:44). Pada paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini peneliti menjelaskan makna (makna yang terdapat pada penelitian sesuai dengan realitas yang mana peneliti dapat mengetahui perkembangannya dan memahami fenomena atau peristiwa dalam penelitian. Peneliti mengamati dan menganalisis secara mendalam dan mengumpulkan informasi yang didapat secara rinci yaitu mengenai kampanye #ImPerfectBeauty pada ElsheSkin dengan pemilihan model perempuan *downsyndrome*. Dengan menggunakan paradigma konstruktivisme tentunya paradigma tersebut memiliki kaitannya dengan fenomena yang terdapat pada penelitian ini, yang mana dengan paradigma konstruktivisme penelitian ini dapat diteliti melalui cara pandang orang mengenai standar kecantikan wanita di Indonesia terhadap suatu realitas yang ada yaitu dari representasi makna cantik oleh model perempuan *downsyndrome* dan representasi pesan kampanye #ImPerfectBeauty ElsheSkin, sehingga peneliti juga dapat mengetahui perkembangan dari peristiwa atau fenomena tersebut.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menganalisis kampanye #ImPerfectBeauty pada PT. Elshe Estetika Nusantara dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi non-partisipan, dan peneliti juga menganalisis dengan mengumpulkan data dari teori – teori yang telah ditentukan serta juga dari penelitian terdahulu. Pada pembahasan ini peneliti menambahkan data yang telah dianalisis dengan teori yang telah didapat untuk memperkuat hasil penelitian ini.

1. Strategi Perencanaan Kampanye

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat oleh peneliti dengan melakukan wawancara bersama beberapa informan dan juga dengan melakukan observasi non-partisipan, maka dapat disimpulkan bahwa kampanye yang dilakukan oleh PT. Elshe Estetika Nusantara yaitu kampanye #ImPerfectBeauty mempunyai strategi yang dirancang agar masyarakat mengetahui dan tertarik pada kampanye #ImPerfectBeauty dari awal perencanaan atau penggalan ide proses dibuatnya kampanye dan penggalan ide untuk memilih model kampanye tersebut. Awal proses perencanaan kampanye yaitu berawal dari diskusi antara CEO ElsheSkin dan *Head Creative* ElsheSkin yang mana beliau mencari ide mengenai kampanye yang *out of the box*, dapat merangkul semua perempuan bahwa semua perempuan *deserve to be beautiful* dan setiap perempuan dapat percaya bahwa cantik itu tidak harus seperti apa yang kita lihat contohnya pada model model tinggi, badan ideal, kulit putih serta dapat menginspirasi banyak orang terutama para wanita di Indonesia, dan akhirnya terciptalah kampanye #ImPerfectBeauty dengan model perempuan penyandang *downsyndrome*. Alasan ElsheSkin memilih Namira Zania seorang perempuan penyandang *downsyndrome* sebagai model pada kampanye tersebut yaitu awalnya *Head Creative* berdiskusi dengan CEO Elsheskin, yaitu siapa perempuan yang dianggap oleh masyarakat itu ‘kurang’ dan Elsheskin akan membuktikan bahwa perempuan (penyandang *downsyndrome*) tetap bisa cantik dan punya sisi cantiknya tersendiri, lalu setelah team ElsheSkin mencari tahu mengenai

perempuan penyandang downsyndrome dan akhirnya Namira Zania dipilih menjadi model pada kampanye #ImPerfectBeauty. Hal tersebut berkaitan dengan teori kredibilitas yaitu kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya akan kita sebut sebagai komponen – komponen kredibilitas (Psikologi Komunikasi, Jalaludin Rakhmat 2011:254). ElsheSkin percaya bahwa Namira akan menciptakan adanya kredibilitas sesuai dengan representasi pesan yang disampaikan kepada masyarakat.

Strategi pada kampanye #ImPerfectBeauty yaitu ElsheSkin membuat strategi dengan membuat konsep yang menarik baik berupa foto maupun video, yang mana didalamnya terdapat pesan dan pesan tersebut menjadi point yang sangat penting pada kampanye #ImPerfectBeauty, karena pesan yang terdapat pada kampanye tersebut dapat menyadarkan dan menginspirasi wanita di Indonesia bahwa semua wanita deserve to be beautiful dengan segala kekurangan dan kelebihan yang ada dalam diri sendiri, lalu setelah video dan foto yang dikemas dengan baik lalu dipublikasikan ke dalam sosial media ElsheSkin dan dipublikasikan juga ke akun-akun publik seperti lambe turah, folkactive, serta akun-akun Instagram para *influencer* yang membantu menyuarakan isi pesan yang terdapat pada kampanye #ImPerfectBeauty.

Hal ini serupa dengan teori kampanye menurut Rogers dan Storey mengatakan bahwa kampanye yaitu serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu (Rogers dan Storey, 1987:23). Kampanye #ImPerfectBeauty telah terorganisasi dengan baik sesuai dengan tujuan dan keinginan perusahaan, dan dengan strategi yang dibuat oleh perusahaan, masyarakat dapat menerima dan memahami pesan kampanye #ImPerfectBeauty sehingga banyak masyarakat yang tertarik dengan kampanye #ImPerfectBeauty.

Pembahasan pada subab ini juga berkaitan dengan teori manajemen PR menurut Cutlip yaitu Public relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center dan Broom 2006: 6). Kaitan teori tersebut dengan pembahasan ini yaitu dalam suatu organisasi atau perusahaan terdapat manajemen public relation yang didalamnya juga terdapat berbagai macam strategi, salah satunya yaitu strategi kampanye #ImPerfectBeauty yang telah dirancang oleh team ElsheSkin agar mencapai kesuksesan dari Kampanye #ImPerfectBeauty ini. Selain itu pembahasan ini dapat dikaitkan dengan salah satu penelitian terdahulu yang mana penelitian terdahulu tersebut menjelaskan mengenai strategi pada kampanye yang diadakan oleh The Body Shop yang dapat menyadarkan masyarakat untuk lebih menjaga dan melindungi binatang-binatang supaya tidak dijadikan untuk uji coba produk kosmetik (Zela Anisa (2018)), dan dapat dikaitkan dengan kampanye #ImPerfectBeauty yang melakukan strategi perencanaan kampanye agar masyarakat dapat terinspirasi dengan pesan yang disampaikan mengenai makna atau stigma cantik pada wanita di Indonesia dan membuat masyarakat tertarik serta memahami isi pesan pada kampanye #ImPerfectBeauty.

2. Representasi Pesan Kampanye

Kampanye yang dilaksanakan oleh PT. Elshe Estetika Nusantara, didalamnya juga mempunyai point yang sangat penting yaitu pesan yang disampaikan pada kampanye tersebut kepada masyarakat. Representasi pesan pada kampanye tersebut dipublikasikan melalui sosial media, dalam sosial media juga tentunya terdapat pesan berbentuk verbal dan non verbal, representasi pesan dalam sosial media secara non-verbal yaitu seperti merepresentasikan pesan kepada masyarakat melalui caption pada salah satu postingan kampanye #ImPerfectBeauty dan juga representasi pesan dengan media gambar atau foto, serta representasi pesan kampanye dalam tulisan pada poster foto yang diposting oleh ElsheSkin, sedangkan verbal yaitu merepresentasikan pesan dalam bentuk lisan contohnya yaitu melalui video yang diposting dalam Instagram ElsheSkin yang mana didalamnya Namira menyebutkan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat. Contoh representasi pesan kampanye #ImPerfectBeauty dengan bentuk verbal, yang mana Namira menyampaikan pesan kampanye tersebut secara lisan dengan perantara melalui sosial media Instagram ElsheSkin. Representasi pesan kampanye #ImPerfectBeauty dengan bentuk non verbal, yaitu dengan merepresentasikan pesan kampanye melalui tulisan salah satunya pada *caption* di salah satu postingan di Instagram ElsheSkin.

Pesan yang terdapat pada kampanye #ImPerfectBeauty yaitu “kamu cantik dengan kekurangan dan kelebihan kamu *lets embrace the real beauty and our imperfections*”, dengan tampilan foto Namira Zania seorang penyandang downsyndrome yang memiliki keterbatasan namun juga mempunyai kelebihan yang membuat masyarakat kagum dengan Namira, pesan tersebut direpresentasikan oleh ElsheSkin dan dipublikasikan melalui sosial media kepada masyarakat, perusahaan merepresentasikan pesan tersebut sesuai dengan strategi perusahaan sehingga masyarakat dapat memahami dan menerima pesan tersebut dengan baik.

Hal ini serupa dengan teori yang terdapat pada penelitian ini yaitu kredibilitas, yang mana dijelaskan bahwa pada buku psikologi komunikasi, dengan penerbit Jalaludin Rachmat menyatakan bahwa kredibilitas adalah seperangkat persepsi komite dengan sifat – sifat komunikator (Psikologi Komunikasi, Jalaludin Rakhmat 2011:254). Teori kredibilitas tersebut berkaitan dengan pembahasan mengenai representasi kampanye #ImPerfectBeauty yang mana pesan pada kampanye tersebut direpresentasikan oleh komunikator dan pesan tersebut tersampaikan kepada masyarakat sehingga masyarakat menerima pesan tersebut dengan baik. Kredibilitas yang dapat diterima oleh masyarakat yaitu pesan yang efektif dari segi verbal maupun non verbal yang telah disampaikan oleh komunikator dan masyarakat juga memberikan komentar atau feedback terhadap pesan yang telah di sampaikan oleh komunikator baik dari ElsheSkin maupun dari Namira Zania, maka dari itu terciptalah adanya sebuah kredibilitas pada komunikator. Pada pembahasan ini mengenai representasi pesan kampanye #ImPerfectBeauty juga berkaitan dengan teori psikologi pesan yang mana dalam ilmu psikologi pesan menurut Riswandi terdapat konsep yang berupa teknik pengendalian perilaku orang lain yang disebut bahasa. Bahasa juga merupakan seperangkat kata yang disusun secara berstruktur sehingga menjadi suatu kalimat yang mengandung arti atau makna (riswandi, 2009). Maka teori psikologi pesan berkaitan dengan merepresentasikan pesan yang terdapat pada kampanye #ImPerfectBeauty dengan isi pesan yang juga menggunakan bahasa yang disusun dengan baik dan pesan tersebut memberikan arti atau makna, sehingga masyarakat juga memahami isi pesan pada kampanye #ImPerfectBeauty, seperti proses penyusunan setiap pesan dalam konten oleh team creative ElsheSkin yang terlibat dalam proses penyusunan pesan dalam konten, yang man penyusunan pesan pada konten tersebut baik dari segi penyusunan kata, pengambilan gambar yang tepat, serta Psikologi pesan disini juga berkaitan dengan susunan setiap penggunaan kata pada pesan kampanye #ImPerfectBeauty, pemilihan kata “*lets embrace the real beauty and our imperfections*” termasuk kata ajakan kepada masyarakat untuk lebih merangkul makna cantik atau keindahan dan ketidaksempurnaan yang dimiliki pada wanita, sehingga wanita di Indonesia.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kampanye #ImPerfectBeauty memiliki strategi tersendiri dalam mempublikasikan kampanye #ImPerfectBeauty dari diskusi awal perencanaan kampanye #ImPerfectBeauty, penggalan ide pesan, dan pemilihan model kampanye #ImPerfectBeauty serta merepresentasikan isi pesan yang terdapat pada kampanye tersebut. Strategi publikasi kampanye #ImPerfectBeauty yaitu dengan membuat main foto dan video semenarik mungkin dan menguatkan isi pesan yang terdapat didalam kampanye tersebut, kemudian dipublikasikan kedalam sosial media ElsheSkin dan juga dipublikasikan kepada akun publik seperti lambe turah dan folkative, dan para influencer yang membantu menyuarakan isi pesan yang terdapat pada kampanye tersebut.

ElsheSkin merepresentasikan pesan pada kampanye #ImPerfectBeauty dengan baik dan sesuai, representasi pesan pada kampanye tersebut dipublikasikan melalui sosial media, dan terdapat pesan berbentuk verbal dan non verbal, representasi pesan dalam sosial media secara non-verbal yaitu seperti merepresentasikan pesan kepada masyarakat melalui caption pada salah satu postingan kampanye #ImPerfectBeauty dan juga representasi pesan dengan media gambar atau foto, serta representasi pesan kampanye dalam tulisan pada poster foto yang diposting oleh ElsheSkin, sedangkan verbal yaitu merepresentasikan pesan dalam bentuk lisan contohnya yaitu melalui video yang diposting dalam Instagram ElsheSkin yang mana didalamnya Namira menyebutkan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat. Pesan yang terdapat pada kampanye #ImPerfectBeauty yaitu “*kamu cantik dengan kekurangan dan kelebihan kamu lets embrace the real beauty and our imperfections*”, dengan tampilan foto Namira Zania seorang penyandang *downsyndrome* yang memilki keterbatasan namun juga mempunyai kelebihan yang membuat masyarakat kagum dengan Namira, pesan tersebut direpresentasikan oleh ElsheSkin dan dipublikasikan melalui sosial media kepada masyarakat, perusahaan merepresentasikan pesan tersebut sesuai dengan strategi perusahaan sehingga masyarakat dapat memahami dan menerima pesan tersebut dengan baik.

REFERENSI

Rakhmat, J. (2011). Psikologi Komunikasi.

Riswandi, (2009). Psikologi Komunikasi

(2005). In R. Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation* (p. 23). Jakarta: PT.

RajaGrafindo Persada.