



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Latar Belakang Masalah

Menurut Isnawati (2019) Kecantikan tergambar pada dua hal yaitu kecantikan dari luar dan dari dalam. Kecantikan yang tampak dari luar adalah kecantikan yang terbentuk oleh perawatan wajah yang teratur, pemakaian kosmetik yang sesuai, serta keadaan wajah yang sehat dari penyakit kulit misalnya jerawat. Sedangkan kecantikan dari dalam adalah yang timbul oleh sikap yang tenang dan tertata, kondisi jiwa yang selalu terkontrol dengan baik, serta kesan-kesan positif yang muncul dari dalam diri sehingga sering kali dinamakan *inner beauty*.

Kecantikan adalah keindahan, kemolekan, keelokkan baik tentang wajah atau bentuk tubuh (gadis atau wanita pada umumnya). Beragam persepsi akan muncul terkait dengan makna kecantikan, secara garis besar dapat diklasifikasikan dalam tiga kelompok : 1. Kecantikan hanya bersifat fisik saja (*outer beauty*), misalnya : wajah yang ayu, tubuh yang langsing, dan kulit putih, 2. Hakikat kecantikan ada dalam diri bukan pada fisik (*inner beauty*), misalnya : kepribadian, intelektualitas, dan kecakapan emosional. 3. Kecantikan bersifat fisik dan nonfisik (memiliki *inner beauty* dan *outer beauty*). Begitu berharganya kecantikan sehingga tidak jarang kaum perempuan sangat terobsesi untuk mendapatkannya. Mereka bersedia melakukan apapun untuk mendapatkannya meskipun harus mengeluarkan uang yang tidak sedikit.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Industri kecantikan saat ini menunjukkan pertumbuhan pesat di Indonesia.

Pertumbuhan tersebut diperkirakan masih akan meningkat seiring dengan pemulihan aktivitas pasca pandemi dan berbagai tren baru yang muncul dalam pasar kecantikan di Indonesia. Masa pandemi Covid-19 banyak membuat bisnis tiarap. Kendati demikian, besarnya potensi pasar industri kecantikan tak membuat usaha di bidang itu ikut tergoncang. Malah, banyak perusahaan baru yang muncul di tengah gelombang Covid. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetika yang meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% di tahun 2021. Disamping itu, BPOM RI mencatat, industri kosmetika mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sebanyak 819 industri kosmetika bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga Juli 2022. Peningkatan jumlah pelaku usaha di industri kosmetik tersebut didominasi oleh sektor UMKM, yakni sebesar 83%. Hal ini menunjukkan besarnya potensi dan peluang dalam industri kosmetika khususnya di Indonesia (2022, diakses pada 16 Mei 2023).

Menurut Corina Fajriyani pada riset Kantar *Conquering The New Beauty Look of Indonesia* (2022, diakses pada 16 Mei 2023), Pertumbuhan industri kecantikan pulih dibandingkan sebelum pandemi COVID Delta pada tahun 2021. Pada tahun 2022 kategori perawatan kulit dan kosmetik mengalami peningkatan sebesar 16%, hal ini ditunjukkan dengan pembelanjaan lebih tinggi secara terus menerus kategori perawatan kulit dan kosmetik yang diperkirakan akan mengalami peningkatan dalam tren Indonesia selepas dari masa pandemi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sumber: [kantarworldpanel.com/id](https://kantarworldpanel.com/id)

Gambar 1.1

### Kantar – Conquering The New Beauty Look of Indonesia 2022

Berdasarkan laporan statistika yang ditulis oleh Anisa Mutia (2022, diakses 28 Mei 2023) Pendapatan pada pasar kecantikan dan perawatan diri mencapai US\$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun (dengan kurs satu dollar sebesar Rp15,467.5) pada tahun 2022. Pasar diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81% (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027). Sehubungan dengan jumlah penduduk, pendapatan dari pasar kecantikan dan perawatan diri per orang di Indonesia sebesar US\$25,90 dihasilkan pada tahun 2022. Di pasar Kecantikan & Perawatan Pribadi, 15,8% dari total pendapatan akan dihasilkan melalui penjualan *online* pada tahun 2022.

BPOM juga mencatat, jumlah perusahaan industri kecantikan tumbuh

Hak Cipta Ditunaungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

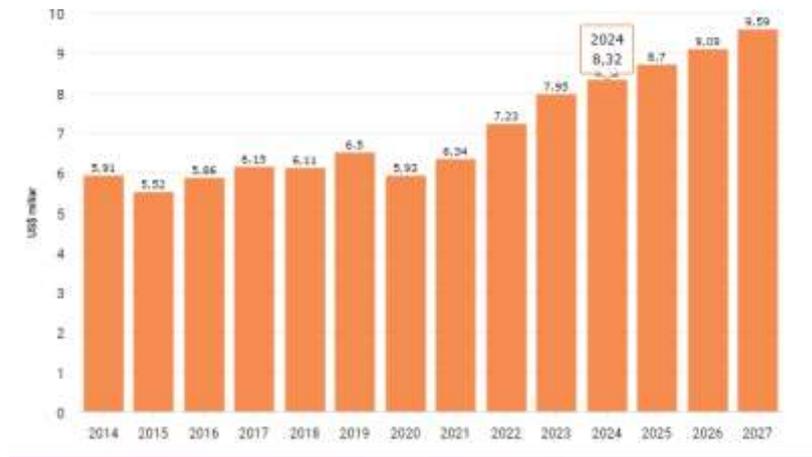
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



hingga 20,6 persen dari tahun 2021 yang berjumlah 819 menjadi 913 di Juli 2022.

Peningkatan industri kecantikan tersebut didominasi oleh usaha kecil dan menengah (UKM), yakni sebesar 83 persen. Sementara untuk nilai pasar kosmetik di Indonesia di tahun 2021 mencapai 6,3 miliar dollar AS atau sekitar Rp 98 triliun (Kompas, 2022, diakses 28 Mei 2023).



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1.2

### Databoks - Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)

Agar tetap relevan ditengah ketatnya industri kecantikan di Indonesia, suatu merek harus tetap relevan dengan konsumennya dengan memberikan manfaat yang tepat, memanfaatkan momentum peningkatan belanja konsumen dengan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang dapat dijangkau oleh target pasar sehingga penting untuk tetap dekat dan berinteraksi dengan seluruh profil target pasar agar dapat menghadirkan komunikasi pemasaran yang relevan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Melanjutkan data riset *Conquering The New Beauty Look of Indonesia*

2022 yang ditulis oleh Corina Fajriyani (2022, diakses pada 16 Mei 2023), Industri kecantikan berkembang secara massif di Indonesia khususnya dalam pasar *online* dengan menawarkan kenyamanan belanja, ulasan daring dan kredibilitas merek.



Sumber: [kantarworldpanel.com/id](https://kantarworldpanel.com/id)

Gambar 1.3

### Kantar – Conquering The New Beauty Look of Indonesia 2022

Merek kosmetik dan perawatan wajah harus fokus terhadap taktik untuk cepat dalam menyesuaikan kebutuhan konsumen yang dinamis, untuk itu merek dalam industri kecantikan harus dapat mengatur strategi komunikasi pemasaran secara unik dan berbeda. Menurut Ir. Solihin Sofian, Ketua Umum Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK) menyatakan bahwa saat pandemi, banyak start-up kecantikan dan *local brand* yang benar-benar kreatif, hal ini disampaikan beliau saat pembukaan Cosmobeauté Indonesia 2022 di Jakarta Pusat, Kamis 3 November 2022. Produsen skincare dan kosmetik lokal



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



berhasil meningkatkan mutu produk sehingga mampu bersaing, bahkan mengalahkan produk luar negeri. Karena kreatifitas ini, pelaku industri kecantikan tetap tak kehilangan konsumen meski sebagian besar orang menghabiskan waktu di rumah saat gelombang awal pandemi. Lebih lanjut, ia mengatakan bahwa hal ini disebabkan oleh tingginya minta wanita dalam mempercantik, menjaga dan merawat diri mereka. Geliat industri kecantikan sangat luar biasa dengan Meningkatnya produsen skincare dan kosmetik sejumlah 300 persen dan tahan krisis.

*Corporate Social Responsibility* (CSR) dilaksanakan oleh perusahaan, dengan kesadaran sendiri dan bersifat sukarela. Meskipun CSR merupakan kegiatan yang bersifat sukarela, namun kenyataannya dilapangan program CSR ini dijadikan ajang dalam membentuk citra perusahaan, seperti yang sudah dilakukan selama ini terdapat program yang bernama TOP CSR Award. Program ini pada tahun 2020 telah diikuti lebih dari 100 perusahaan. Kegiatan TOP CSR Award ini bukan hanya sekedar pemberian penghargaan bagi perusahaan yang berhasil dalam pelaksanaan program CSR namun, sebagai sarana pembelajaran bagi perusahaan yang mengikutinya dalam meningkatkan kualitas program CSR untuk mendukung bisnis yang berkelanjutan. Dibeberapa perusahaan pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* ini dijalankan langsung dengan masyarakat, ada yang menjadikan program ini menjadi program rutin divisi Hubungan Masyarakat (Humas) atau *Public Relations*.

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang direncanakan dan dilaksanakan dengan baik (mendukung bisnis inti perusahaan) akan menambah nilai bagi perusahaan sehingga diharapkan dapat menjadi salah satu pemicu timbulnya loyalitas merek, apalagi saat ini isu mengenai lingkungan sedang marak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(triple bottom line). Keberhasilan dari penerapan program CSR yang berpegang pada triple bottom line diharapkan dapat mencapai sinergi karena merupakan kunci dari konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Agar CSR yang dilakukan bisa benar-benar menjadi marketing tools bagi perusahaan pelaksanaannya harus disesuaikan dengan visi dan misi perusahaan, yang berarti jika program itu berhasil dengan baik pelaksanaannya tidak hanya bertujuan untuk publisitas sesaat saja, tapi harus secara berkesinambungan. Sehingga CSR yang dilakukan dapat menjaga atau meningkatkan daya saing melalui reputasi dan kesetiaan merek produk atau citra perusahaan. Kedua hal tersebut akan menjadi keunggulan kompetitif perusahaan yang sulit untuk ditiru oleh para pesaing (Knox, Maklan, French, 2005). Salah satu brand kosmetik lokal kecantikan yang sedang naik daun adalah Luxcrime.

Luxcrime merupakan merek kosmetik lokal yang didirikan oleh Achmad Nurul Fajri pada Desember 2015 hingga saat ini sudah meraih banyak penghargaan mulai dari *Official Award* dari Beauty Fest Asia, Sociolla Awards, hingga *Female Daily Award*. Luxcrime bermula dari hasil tesis Fajri pada saat menempuh Pendidikan *Master of Business Administration* dengan ketertarikan dan melihat prospek berdasarkan statistik terdapat peningkatan nilai pasar dalam industri kecantikan baik di Indonesia dan Global setiap tahunnya (Kompas, 2022, diakses pada 16 Mei 2023).

Luxcrime memiliki tagline “*I, Makeup, Skin, Happy*” yang dikomunikasikan pada semua kampanye dan media penjualan Luxcrime, tagline ini memiliki makna bahwa Luxcrime menyediakan rangkaian lengkap produk mulai dari perawatan kulit hingga kosmetik dan Luxcrime berharap pelanggan akan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan bahagia saat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



bersentuhan langsung dengan

produk Luxcrime melalui kemasan dan formulasi produk berkualitas tinggi dan menarik (Luxcrime, diakses pada 16 Mei 2023).

Luxcrime selalu mengembangkan perawatan kecantikan dan pribadi yang didasarkan pada permintaan pelanggan dan tren produk kecantikan di pasar global. Luxcrime memiliki strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* yang dikenal kreatif dan *out of the box* yang dikaitkan dengan isu terkini, dan *branding* serta pengemasan yang unik salah satunya yaitu Luxcrime berani menampilkan kaum pria dalam *campaign* ini, dan biasanya masyarakat berpikir bahwa kosmetik itu hanya untuk wanita, namun Luxcrime tetap memasukan sosok pria (Kompas, 2022,diakses pada 16 Mei 2023).



Sumber: beautify.id

Gambar 1. 4

### Kampanye Luxcrime Ultra Cover Foundation Balm

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Luxcrime kembali melakukan kampanye program *Corporate Social Responsibility*, pada tahun 2023 Luxcrime memilih momen kampanye bertepatan dengan

*International Women's Day* dengan tema “*Beauty in Diversity and Equality*” #BeautyDiQuity yang memiliki makna bahwa kecantikan dalam keberagaman dan kesetaraan. Untuk menyukseskan kampanye CSR ini Luxcrime bekerjasama dengan Komunitas dan Lembaga swasembada masyarakat untuk mengangkat isu-isu terkait perempuan di Indonesia.



Sumber: Instagram Luxcrime

Gambar 1.5

### Kampanye CSR Luxcrime – International Women’s Day

Pada kampanye #BeautyDiQuity, Luxcrime mengajak lima model difabel untuk mengampanyekan kecantikan dalam keragaman dan kesetaraan, melalui halaman resmi Instagram Luxcrime juga mengajak audiens untuk ikut ambil bagian dan mendukung program CSR #BeautyDiQuity ini dengan membeli produk International Women’s Day Bundle yang nantinya sepuluh persen dari pendapatan (*revenue*) akan didonasikan pada Yayasan Unique Project Theatre dan Nali Tari Yogyakarta.

Hak Cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sumber: Instagram Luxcrime

Gambar 1. 6

### Donasi International Women's Day Special Bundle

Sebagai puncak acara Luxcrime #BeautyDiquity mengadakan gebyar kegiatan bersama komunitas Unique Project Thater dan Nalitari pada Jumat, 24 Maret 2023 di Pendhapa Art Space Yogyakarta bersama komunitas difabel dari Yogyakarta. Acara yang dilakukan saat puncak acara memiliki mengkomunikasikan berbagai keberagaman dan kesetaraan mulai dari talkshow, pertunjukan teater, pertunjukan tari, kelas rias untuk teman-teman difabel. Talkshow pada acara tersebut membahas mengenai kecantikan dan penerimaan diri yang dibawakan oleh *Content Creator*, Seniman, dan Psikologis. Luxcrime mencoba memahami setiap problematika yang dihadapi perempuan, hal tersebut menjadi komitemn bagi Luxcrime untuk membantu perempuan Indonesia memancarkan kecantikan yang dimiliki melalui produk yang dihadirkan atau kegiatan sosial Luxcrime

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sumber: Instagram Luxcrime

**Gambar 1. 7**

### **Puncak Acara Luxcrime #BeautyDiQuity**

Pertunjukan teater berjudul “The Unlimited of Beauty” yang ditampilkan oleh kelompok seni disabilitas Unique Project Theatre dan Nalitari dengan mengangkat cerita keindahan tak terbatas dengan menyampaikan dialog yang disampaikan dalam pertunjukan menyuarakan isu-isu kecantikan bagi tubuh perempuan difabel yang mengalami keterbatasan karena dianggap tidak memenuhi standar kecantikan.

Adapun pertunjukan tari oleh kelompok tari Nalitari yang mengangkat cerita yang berjudul “KAKSA” yang berarti kayu yang tumbuh tanpa bisa memilih dimana dia akan memulai hidupnya. Kaksa tidak memiliki nafsu dan keinginan, hidup mengikuti peredaran waktu untuk akhirnya akan tumbang dan menjadi sebuah perdu. Kemudian acara tersebut dilanjutkan dengan mengadakan sesi kelas rias bersama teman-teman difabel. Gelaran ini diharapkan dapat memberikan keahlian tambahan bagi teman-teman difabel ini, sehingga kelak dapat dimanfaatkan sebagai mata pencaharian tambahan (Beautynesia, 2023, diakses pada 17 Mei 2023).



Sumber: Instagram Luxcrime

Gambar 1. 8

### *Make Up Class #BeautyDiQuity*

Dengan penjelasan yang telah dipaparkan diatas peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana penerapan konsep *public relations management* sebagai strategi komunikasi *Public Relations* kampanye #BeautyDiQuity PT. Luxury Cantika Indonesia (Luxcrime) untuk mengangkat isu-isu sosial pada perempuan dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hal ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana penerapan empat tahap proses *Public Relations* pada kampanye Luxcrime kampanye #BeautyDiQuity.

#### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Bagaimana penerapan konsep *Public Relations Management* sebagai strategi *Public Relations* kampanye CSR #BeautyDiQuity Luxcrime?”

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah, dapat memudahkan peneliti untuk menggali lebih dalam penelitian “Penerapan Konsep *Public Relations Management* Sebagai Strategi Komunikasi *Public Relations* Kampanye #BeautyDiQuity PT. Luxury Cantika Indonesia (Luxcrime)”. Identifikasi masalah merupakan penjelasan rinci mengenai fokus penelitian dari rumusan masalah dengan lebih mendalam. Peneliti menetapkan fokus penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana mendefinisikan masalah atau isu pada *Public Relations* terkait kampanye CSR BeautyDiQuity Luxcrime?
- b. Bagaimana perencanaan dan pemograman komunikasi *Public Relations* Luxcrime dalam kampanye CSR BeautyDiQuity?
- c. Bagaimana implementasi dan penyampaian komunikasi *Public Relations* Luxcrime dalam kampanye CSR BeautyDiQuity?
- d. Bagaimana pengendalian program komunikasi *Public Relations* Luxcrime dalam kampanye CSR BeautyDiQuity?

### D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, maka diuraikan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui masalah atau isu pada *Public Relations* terkait komunikasi kampanye CSR BeautyDiQuity Luxcrime.
2. Untuk mengetahui perencanaan dan pemograman komunikasi *Public Relations* Luxcrime dalam kampanye CSR BeautyDiQuity
3. Untuk mengetahui implementasi dan penyampaian komunikasi *Public Relations* Luxcrime dalam kampanye CSR BeautyDiQuity
4. Untuk mengetahui pengendalian program komunikasi *Public Relations*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## E. Manfaat Penelitian

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Manfaat Akademis

- a. Untuk menjadi referensi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi terkhusus pada konsentrasi jurusan Komunikasi Pemasaran terkait dengan konsep *Public Relations Management*.
- b. Untuk menjadi bahan referensi bagi mahasiswa yang memilih topik dan spesialisasi penelitian menggunakan strategi komunikasi *Public Relations* yang dilakukan pada penelitian selanjutnya.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Meningkatkan dan menilai strategi komunikasi bagi divisi *Public Relations* PT. Luxury Cantika Indonesia (Luxcrime) dalam mengelola komunikasi *Public Relations*.
- b. Memberikan pemahaman baru bagi UMKM dan masyarakat umum yang memiliki minat mempelajari penerapan strategi komunikasi *Public Relations* yang diadakan pada Luxcrime setiap tahunnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.