

**EFEKTIVITAS KAMPANYE MARKETING PUBLIC RELATIONS
REXONA #LANJUTTERUS MEWUJUDKAN MASYARAKAT
AKTIF BEBAS BERGERAK**

Sri Dayanti¹, Ana Kuswanti²
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta^{1,2}
2310421005@mahasiswa.upnvj.ac.id¹

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui efektivitas kampanye *marketing public relations* Rexona #lanjutterus dalam mewujudkan masyarakat aktif bebas bergerak. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasilnya kampanye *Public relations* ini bertujuan untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan dan meningkatkan reputasi Rexona sebagai merek yang membantu orang tetap aktif dan percaya diri sepanjang hari. Penggunaan selebriti endorse dan konten-konten yang menyentuh dan inspiratif muncul dalam tayangan-tayangan yang disajikan oleh *marketing public relations* dari merek. Penjualan bukan menjadi satu - satunya yang terpenting dalam kampanye ini, penayangan cerita emosional dan inspiratif menjadi tujuan agar tercapainya keberhasilan kampanye ini. Simpulan penelitian ini bahwa dalam menarik minat pembeli tidak harus selalu mempromosikan produk, dengan kampanye yang inspiratif seperti lari maraton hingga ke New York bisa menggaet pembeli karena Rexona bisa digunakan untuk aktivitas seperti lari maraton.

Kata Kunci: Digital, Efektivitas, Humas Pemasaran, *Instagram*, Kampanye.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effectiveness of Rexona's #lanjutterus marketing public relations campaign in realizing an active society that is free to move. This study used a qualitative method. The results of this Public relations campaign aimed to build emotional relationships with customers and improve Rexona's reputation as a brand that helps people stay active and confident throughout the day. The use of celebrity endorsements and touching and inspiring content appeared in the shows presented by the brand's marketing public relations. Sales are not the only important thing in this campaign, showing emotional and inspiring stories is the goal of achieving the success of this campaign. The conclusion of this study is that in attracting buyers' interest, you don't always have to promote products, with inspiring campaigns such as running a marathon to New York can attract buyers because Rexona can be used for activities such as running a marathon.

Keywords: Campaign, Digital, Effectivity, *Instagram*, Marketing Public Relations.

PENDAHULUAN

Brand saat ini tidak hanya berfokus pada penjualan tanpa menggunakan strategi kampanye yang melibatkan masyarakat. Persaingan yang semakin banyak dalam industri FMCG (Fast Moving Consumer Goods), menjadikan brand harus kreatif untuk memikat hati masyarakat untuk tetap menggunakan produknya. Rexona deodoran yang sudah lama terkenal di Indonesia, merupakan salah satu brand yang tetap eksis mengadakan berbagai kampanye untuk memaksimalkan penjualannya. Rexona memulai kampanye #LanjutTerus dalam upaya mendukung masyarakat Indonesia yang berani mengatasi rasa ragu dan memulai langkah pertama.

PT Unilever Indonesia memiliki brand-brand deodoran seperti Dove, Rexona dan Axe, setiap brand memiliki ciri khasnya tersendiri. Rexona dikenal karena produk-produknya yang dapat diandalkan dalam menjaga kesegaran dan mengendalikan keringat sepanjang hari. Slogan "Setia Setiap Saat" menekankan bahwa Rexona selalu ada untuk memberikan perlindungan maksimal, tidak peduli kondisi atau aktivitas apa yang dijalani oleh penggunanya. Rexona telah memperluas pangsa pasar deodoran di Indonesia. Sesuai dengan slogan "setia setiap saat", deodoran Rexona menanggapi kebutuhan masyarakat akan perlindungan yang berkelanjutan saat melakukan aktivitas sehari-hari. Slogan ini juga menekankan bahwa produk Rexona tidak hanya cocok untuk kebutuhan aktivitas olahraga atau fisik, tetapi juga relevan untuk digunakan dalam kegiatan sehari-hari di kantor, di rumah, atau di mana pun konsumen berada.

Aryani & Wirawan (2023) dalam penelitiannya tentang iklan Rexona kampanye tagar #Geraklampauibatas menemukan setidaknya terdapat 3 tagar dengan tema berbeda sejak 2020 yang telah dilakukan oleh Rexona. Hasil dari penemuannya iklan Rexona tersebut yang bertujuan untuk memberi tahu orang-orang bahwa, tidak peduli bentuk, ukuran, atau jenis kelamin mereka, mereka dapat

bersatu untuk bangkit dan melampaui batas.

Konsistensi Rexona untuk terus melakukan kampanye mengajak masyarakat untuk terus aktif terlihat dari setiap kampanye yang dilakukannya. Tagar kampanye yang berbeda-beda tetapi masih memiliki tujuan yang sama, dengan menggunakan deodoran Rexona, masyarakat masih bisa tetap aktif berkegiatan dengan percaya diri. Pada tanggal 22 Oktober 2023, Rexona akan menyelenggarakan Rexona Run 2023 di QBIG Mall BSD di Tangerang. Sekitar 1500 orang mengikuti pertandingan kompetisi lari 7,2 km ini, yang terdiri dari pelari pertama, pelari senior, dan teman-teman disabilitas.

Rexona menggandeng artis seperti Fadil Jaidi, Raffi Ahmad, Soraya Larasati, Nirina Zubir, dan Rexona Gerak Champions untuk mengikuti New York City Marathon 2023, yang akan diadakan pada November 2023. Selebriti endorse biasanya memiliki banyak penggemar dan pengikut yang setia di media sosial dan masyarakat umum. Penggunaan selebriti endorse yang populer, diharapkan kampanye suatu brand dapat mencapai audiens yang lebih besar dan meningkatkan visibilitas brand di kalangan target demografis tertentu. Memilih selebriti yang sesuai dengan nilai dan citra merek dapat membantu membangun hubungan positif dengan pelanggan. Rexona dengan kampanye #LanjutTerus, memilih selebriti yang menyukai olahraga lari dengan pengikut yang banyak dapat membantu mereka mencapai tujuan ini. Selebriti sering kali memiliki kemampuan untuk membangun hubungan emosional dengan orang-orang yang mereka sayangi. Kampanye yang membuat hubungan dengan selebriti yang disukai dapat memanfaatkan kekuatan emosional ini untuk memperkuat identitas merek dan memengaruhi cara konsumen melihat produk.

Kreativitas dan inovasi dalam setiap kontennya, *content creator* mampu memberikan informasi yang beragam kepada pengikutnya, konten tersebut menyajikan informasi yang lebih menarik

daripada penjelasan konvensional (Brown, 2016). Dasarnya orang tersebut merupakan orang dengan pengikut yang banyak, jumlahnya beragam mulai dari ribuan akun hingga jutaan pengikut dalam akunnya. Selebritas media sosial ini memiliki konten yang disukai pengikutnya, mulai dari percintaan, tips dan trik, humor, cerita kesedihan pun tersedia di media sosial.

Perkembangan media sosial baru semakin penting karena memungkinkan sejumlah besar individu yang tidak memiliki akses terhadap dunia publikasi atau pers untuk mengejar ketenaran dan mempengaruhi segmen konsumen yang lebih luas (Gountas et al., 2012). Dengan kemajuan media dan teknologi, munculnya media digital baru dan konvergensi media, dimana internet menjadi tempat orang mencari informasi dan hiburan membuat perusahaan atau merek menaruh perhatian untuk mempromosikan produk melalui pembuatan iklan viral dan tidak mengganggu di platform media sosial (De Veirman et al., 2017). Media sosial memungkinkan pengguna dan perusahaan untuk menjangkau dan terhubung lebih baik dengan target audiens (Carah, 2016).

Saat ini perusahaan memiliki pilihan yang beragam untuk meletakkan iklannya, jika dahulu perusahaan hanya dapat memasarkan mereknya di televisi, radio atau media konvensional, adanya media sosial menjadikan pemilik akun sebagai tempat beriklan yang baru.

Reputasi sebuah bisnis memerlukan banyak biaya untuk menghasilkan citra yang positif karena merek adalah representasi dari kepribadian produk yang dapat meningkatkan pemasarannya. Salah satu cara untuk membangun reputasi merek adalah dengan menggunakan strategi *marketing public relations*. Strategi komunikasi sangat penting untuk keberhasilan kegiatan komunikasi. Proses komunikasi efek dari proses komunikasi mungkin akan berdampak negatif jika tidak ada strategi komunikasi yang baik. Strategi komunikasi yang baik juga harus meramalkan efek yang diinginkan. Perusahaan belum memanfaatkan hal ini sepenuhnya. Mayoritas bisnis hanya menggunakan komunikasi satu arah dan

menyampaikan informasi secara konvensional, sehingga konsumen tidak mengetahui akan adanya informasi. Strategi komunikasi yang salah jelas menyebabkan pengetahuan konsumen terhadap perusahaan sangat rendah.

Dalam era global saat ini, *public relations* kini menjadi salah satu pilar industri untuk bersaing, terutama dalam membangun citra perusahaan yang baik. Media sangat penting untuk menyebarkan berita dan fakta karena mereka berfungsi sebagai penyampai informasi dari berbagai pihak yang berkepentingan. Dunia sedang bergerak ke arah era globalisasi, di mana batas ruang dan waktu tidak lagi menghalangi setiap orang untuk melakukan hal-hal, baik untuk bisnis maupun rekreasi (Nova, 2017).

Media sosial memiliki peran untuk memaksimalkan suatu kampanye, merek tidak terbatas pada media konvensional. Penggunaan tagar #LanjutTerus, Rexona aktif membagikan cuplikan rangkaian acara dalam kampanye #LanjutTerus. Adanya kampanye #LanjutTerus yang dilakukan oleh brand Rexona, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana upaya kampanye dari *marketing public relations* dalam kegiatan langsung dan media sosialnya.

Saat belum ada teknologi, pagi hari masyarakat terbiasa membaca berita di koran. Namun dengan berkembangnya zaman, kebutuhan khalayak terhadap interaksi komunikasi dan informasi tanpa jeda, menjadi titik lemah media konvensional dan awal munculnya konvergensi media (Khadziq, 2016). Media massa konvensional berbondong-bondong konvergensi ke media baru, mulai dari website, aplikasi digital hingga ke media sosial. Sejak konvergensi ini, masyarakat lebih banyak menggunakan telepon genggamnya untuk semua aktivitas, mulai dari berkomunikasi, membagikan kegiatan pribadi, mencari berita, produksi foto video hingga hiburan. Istilah media baru ini mencakup digital, jaringan teknologi komunikasi dan informasi pada akhir abad ke-20. Media baru merupakan media yang menggunakan internet dalam penggunaannya, berbasis

teknologi, sifatnya fleksibel, kemungkinan adanya interaktif dan dapat difungsikan secara privat atau publik (Mondry, 2016).

Indrawan (2019) dalam penelitiannya, menjelaskan dampak dari hadirnya media baru terutama pada media sosial sebagai berikut: (1). Media sosial memberikan ruang untuk berkomunikasi lebih banyak dan dapat menyalurkan informasi, ide dan opini; (2). Memberikan kesempatan baru berkomunikasi langsung dengan khalayak, meskipun berisiko memunculkan informasi negatif. Komunikasi dalam media baru bisa bersifat personal dan tanpa perantara; (3). Meningkatkan informasi secara cepat dan tepat dengan berbagai topik yang akan disampaikan; (4). Memberikan kesempatan mendapat perhatian khalayak dengan efisien dan efektif; (5). Mendapat kesempatan meraih khalayak baru yang belum tersentuh media mainstream.

Media baru dan teknologi menawarkan ruang tersendiri yang sebelumnya tidak ada. Di era digital saat ini memberi kemudahan untuk mendapatkan informasi dengan mudah, pengguna media sosial juga dapat aktif menggunakan ruang ini untuk memberikan informasi dan menyajikan hiburan kepada sesama pengguna. Konsisten dalam membuat konten dan diunggah ke media sosial, bukan tidak mungkin pengguna media sosial dapat mendapatkan penghasilan dari konten-konten yang dibuatnya.

Public relations merupakan seni memperbaiki pemahaman publik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap suatu organisasi atau individu. Kegiatan *public relations* antara lembaga dan masyarakat umum, baik internal maupun eksternal. *Public relations* adalah tugas manajemen yang bertujuan untuk menciptakan citra dan pemahaman yang lebih baik di antara kedua belah pihak. Salah satu bagian penting dari bantuan pemasaran adalah hubungan masyarakat (Rodonuwu, 2016). Sedangkan menurut ahli, *public relations* adalah kelanjutan dari proses mendapatkan kebijaksanaan, pelayanan, dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang atau golongan

agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan good will dari mereka. Menurut W. Emerson Reck, *public relations* juga merupakan pelaksanaan kebijaksanaan, pelayanan, dan sikap untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya. Menurut Frank Jefkin, *Public Relations* adalah tentang mendapatkan sesuatu tanpa melakukan apa pun (Simanullang, 2019).

Public relations sangat penting bagi sebuah merek karena bertanggung jawab secara strategis untuk membangun, mempertahankan, dan meningkatkan citra dan reputasi merek di mata masyarakat. Mereka berkontribusi pada peningkatan visibilitas merek di platform komunikasi seperti media. PR dapat meningkatkan jangkauan merek dan pengaruhnya di pasar melalui berita, wawancara, acara khusus, dan kolaborasi dengan influencer atau media. Merek Rexona pun memiliki *public relations* untuk memaksimalkan kampanye #LanjutTerus untuk dibuatkan *press release* dan berita-berita dalam media online.

Menurut Thomas L. Harris, "*Marketing public relations is the process of planing and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concerns of customer.*" Dari definisi ini, Harris mendefinisikan *Marketing public relations* sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang memiliki potensi untuk mendorong pembelian dan konsumen (Ruslan, 2010). *Marketing public relations* memainkan peran penting dalam mencapai tujuan utama organisasi dengan meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk yang sedang diluncurkan; membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat dari produk yang ditawarkan; mendorong antusiasme (sales force) melalui artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat produk; dan mengurangi biaya iklan komersial, baik di media elektronik maupun media konvensional, membantu mengampanyekan peluncuran produk baru

dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama, mengkomunikasikan terus menerus tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup melalui media *Public Relations* (House PR Journal) untuk menciptakan dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Dapat bertindak proaktif saat menghadapi kejadian negatif di masa mendatang (Almira, 2014).

Rexona dalam kampanye #LanjutTerus mengadakan kegiatan lari dan mengajak masyarakat untuk terus aktif bergerak dengan menggandeng selebriti endorse mengikuti lari di *New York Marathon 2023*. *Marketing public relations* dari Rexona ingin terus menyebarkan pesan positif dengan kegiatan lari, jadi tidak selalu tentang penjualan produknya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metodologi pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terutama melibatkan identifikasi, penilaian, interpretasi, dan pencarian literatur dari berbagai sumber yang dapat diandalkan. Ini termasuk melakukan tinjauan publikasi yang relevan lokal, nasional, dan internasional. Penelitian ini dilakukan secara metodis dengan mengikuti setiap langkah yang ditunjukkan dalam prosedur standar.

Penelitian sebelumnya yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima artikel jurnal yang diterbitkan antara tahun 2020 dan 2024. Artikel- artikel ini dikumpulkan dari beberapa website jurnal seperti IEEE, *Crossref*, *Google Scholar*, dengan kata kunci *Marketing Public Relations*, *Public Relations*, Strategi Pemasaran, Digital, dan Media Sosial. Penggunaan literatur review untuk mengumpulkan data. Penggunaan teori dari berbagai sumber, seperti buku, artikel jurnal, dan penelitian sejenis, untuk mendukung penelitian ini.

Observasi merupakan kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan indera penglihatan sebagai alat utama dibantu dengan indra lainnya. Peneliti memiliki alasan mengapa menggunakan observasi sebagai teknik penelitian yaitu ingin menyajikan gambaran realistik di lapangan. Peneliti menganggap informasi tidak hanya berupa ucapan tetapi juga setiap gerakan yang dilakukan informan. Sumber data seperti kata-kata, tindakan dan data tambahan seperti dokumentasi atau literatur lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampanye Rexona #LanjutTerus menekankan keinginan untuk masyarakat terus maju meskipun menghadapi kesulitan. Kampanye *Public relations* ini bertujuan untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan dan meningkatkan reputasi Rexona sebagai merek yang membantu orang tetap aktif dan percaya diri sepanjang hari. Penggunaan selebriti endorse dan konten-konten yang menyentuh dan inspiratif muncul dalam tayangan yang disajikan oleh *marketing public relations* dari merek. Penjualan bukan menjadi satu-satunya yang terpenting dalam kampanye ini, penayangan cerita emosional dan inspiratif menjadi tujuan agar tercapainya keberhasilan kampanye ini. Menarik minat pembeli tidak harus selalu mempromosikan produk, dengan kampanye yang inspiratif seperti lari maraton hingga ke New York bisa menggait pembeli karena Rexona bisa digunakan untuk aktivitas seperti lari maraton.

Selebriti Endorse sebagai Mitra Penyebaran Informasi

Kampanye Rexona #LanjutTerus, *influencer* atau *selebgram* dapat mencapai audiens target, terutama generasi muda yang aktif di media sosial. Selebgram dapat membantu kampanye ini dalam beberapa cara. Salah satu alasan memilih Fadil Jaidi menjadi salah satu selebriti endorse, karena Fadil dinilai memiliki pengikut yang banyak yaitu 11,8 juta pengikut dan Fadil aktif berinteraksi dengan pengikutnya.

Fadil dapat menyampaikan kampanye Rexona #LanjutTerus dengan maksimal, pengikut Fadil dapat mengetahui kampanye ini setelah Fadil mempromosikan di media sosial *Instagram*nya. Kampanye #LanjutTerus Rexona dapat ditingkatkan melalui selebgram dengan banyak pengikut. Mereka dapat mengirimkan konten atau posting mereka ke ribuan, jika tidak jutaan, orang dalam waktu singkat. Selebgram yang dipercaya oleh pengikutnya dapat mempromosikan produk Rexona dengan kuat, mendukung merek.

Orang yang mengikuti selebriti endorse cenderung percaya pada rekomendasi mereka. Pemilihan selebgram yang memiliki audiens yang sesuai dengan target market Rexona, seperti yang aktif berolahraga atau peduli dengan gaya hidup sehat, kampanye dapat lebih efektif dalam menjangkau segmen yang relevan. Contoh selebriti endorse yang merepresentasi cinta olahraga dan kesehatan adalah Nirina Zubir dan Gisella Anastasia. Kedua selebriti ini terkenal akan kecintaan olahraga dan sering kali memposting kegiatan olahraga mereka, karena itu Rexona memilih mereka untuk menjadi bagian dari selebriti endorse pada kampanye #LanjutTerus. Selebgram sering kali memiliki keterampilan dalam menciptakan konten yang menarik dan kreatif. Mereka bisa mengemas pesan #LanjutTerus Rexona dalam format yang lebih menarik dan sesuai dengan selera audiens mereka. Interaksi antara selebgram dan pengikutnya cenderung lebih personal. Ini bisa meningkatkan keterlibatan dan koneksi emosional dengan merek, yang penting untuk membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Pemilihan selebriti endorse dengan interaksi dan pengikut yang banyak bisa dilihat dari Fadil Jaidi dan Raffi Ahmad yang mengikuti serangkaian acara dari kegiatan lari di BSD hingga di *New York Marathon*.



Gambar 1. Fadil Jaidi, Raffi Ahmad dan Keluarga dalam *New York Marathon 2023* (sumber: fimela.co.id)\

Kampanye Digital dan Sosial Media

Rexona menggunakan platform digital dan sosial media untuk menyebarkan pesan #LanjutTerus. Mereka mungkin membuat konten-konten yang mengangkat kisah-kisah nyata tentang bagaimana Rexona membantu individu untuk tetap segar dan percaya diri dalam beraktivitas sehari-hari. Kampanye ini bisa melibatkan kontes, testimonial pengguna, dan ajakan untuk berbagi pengalaman dengan hashtag #LanjutTerus. Kampanye digital dan sosial media untuk Rexona #LanjutTerus, teori *Marketing Public Relations* (PR) memiliki beberapa prinsip yang bisa diterapkan untuk memaksimalkan dampak dan efektivitas kampanye. *Public Relations* (PR) membantu dalam mengidentifikasi audiens target yang tepat untuk kampanye. Dalam hal ini, Rexona menggunakan data dan analisis untuk mengidentifikasi segmen pasar yang paling responsif terhadap pesan #LanjutTerus mereka, seperti pengguna aktif media sosial yang berusia antara 18-35 tahun. Berdasarkan karakteristik audiens, PR dapat membantu Rexona memilih platform sosial media yang paling sesuai untuk kampanye ini. Misalnya, *Instagram* dan *TikTok* mungkin menjadi pilihan utama untuk menjangkau generasi muda, sementara *Facebook* dan *Twitter* dapat digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. PR bekerja dengan tim kreatif untuk mengembangkan konten yang menarik dan relevan bagi audiens target. Konten-konten ini harus mencerminkan nilai-nilai #LanjutTerus

dilakukan oleh Gisella menceritakan bahwa cuaca yang berbeda dari Kota Jakarta tidak menurunkan semangat dirinya untuk tetap latihan agar siap saat maraton berlangsung.



Gambar 3. Fadil Jaidi sedang Lari Maraton di New York (Sumber *Instagram* @Rexona)

Fadil Jaidi dalam unggahan akun *Instagram* Rexona terlihat sedang mengikuti lari maraton di Kota New York. Unggahan *Instagram* akun deodoran dengan slogan setia setiap saat ini menuliskan cerita.

“Berawal dari mencoba lari 5 Km, sampai akhirnya Fadil Jaidi ditantang Rexona untuk menjadi Rexona Gerak Champions dan memulai perjalanan #LanjutTerus-nya dengan mengikuti beberapa event lari terbesar di Indonesia sebagai persiapannya lari marathon 42 Km di New York.

Sekarang semua tekad dan keringat Fadil Jaidi akhirnya terbayarkan! Fadil bisa #LanjutTerus sampai garis finish tetap strong & segar.

Selamat @fadiljaidi finisher NYC Marathon! Ini merupakan awal untuk #LanjutTerus bergerak menuju hal yang lebih baik lainnya!”

Unggahan ini menggambarkan bahwa Fadil Jaidi bisa terus aktif bergerak dan mencapai garis finis dengan tetap segar karena Fadil menggunakan Rexona dalam kesehariannya. Fadil memotivasi audiens untuk berani #LanjutTerus untuk mencapai suatu tujuan. Gisella Anastasia yang juga ikut dalam *New York Marathon 2023* ini pun turut mengunggah konten saat dirinya mengikuti perlombaan.

“Ga henti hentinya aku mau mengucap rasa syukur udah bisa menyelesaikan misiku bareng @Rexona_id New York kali ini.

Yang awalnya aku ragu apa aku mampu apa aku bisa menyelesaikan pengalaman full marathonku yang pertama sejauh 42k ini, tapi ternyata aku bisa, dengan konsisten untuk selalu komitmen adalah koentji supaya kita bisa berani #LanjutTerus untuk meraih apa yang kita inginkan. Aku yakin, siapapun kamu, apapun tujuan kamu, kamu harus yakin dan #LanjutTerus untuk mendapatkan apa yang ingin kami capai



Banyak terima kasih untuk anak mama Gempi, sahabat sahabat aku dan terima kasih juga @Rexona_id untuk pengalaman yang luar biasa ini.”

Ucapan syukur yang dipanatkan oleh artis Gisel dalam unggahannya ini dapat menyentuh audiens yang membaca tulisan dan menonton videonya. Gisel akhirnya dapat menyelesaikan lari pertamanya sejauh 42 kilometer di Kota New York. Rasa syukur ini pun diirinya dengan motivasi kepada audiensnya untuk tetap #LanjutTerus untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Tulisan yang dibuat Gisel tentu selaras dengan program kampanye Rexona #LanjutTerus.

SIMPULAN

Strategi suatu kampanye merek dapat dilakukan oleh *marketing public relations*. Penggunaan selebriti endorse membantu menyebarluaskan informasi kepada khalayak tentang kampanye tersebut. Kampanye ini juga efektif dengan penggunaan platform digital dan sosial media untuk menjangkau audiens target, terutama generasi muda yang aktif di media sosial seperti *Instagram*. Strategi konten yang menyentuh digunakan untuk membangun hubungan emosional dengan audiens, menginspirasi mereka dengan cerita- cerita keberanian dan ketahanan, serta memperkuat identitas merek Rexona sebagai pendukung semangat #LanjutTerus dari konten-konten yang disajikan dalam media sosial. Menyelaraskan kampanye PR dengan

elemen-elemen pemasaran lainnya seperti iklan, promosi, dan kegiatan komunitas untuk mencapai konsistensi dan efektivitas maksimal. Rexona tidak hanya membangun kesadaran merek yang kuat tetapi juga memperkuat hubungan dengan konsumen yang lebih dalam dan berkelanjutan. Strategi kampanye ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk menginspirasi dan memberdayakan audiens dalam mencapai tujuan mereka dengan semangat #LanjutTerus.

DAFTAR PUSTAKA

- Anom, E. (2014). Public Relations dalam Kegiatan Marketing. *Jurnal Komunikologi* 1(1). 1-5. <https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-4568-ErmanAnom.pdf>
- Anymind, A. (2020, June 3). Rise of Social Media Influencer Marketing in Indonesia. AnyMind Group. Retrieved from <https://anymindgroup.com/news/blog/5915/>
- Aryani, M. L., & Wirawan, F. W. (2023). Representasi Kepercayaan Diri dalam Iklan Youtube Rexona Indonesia Versi #geraklampauibatas. *Jurnal Ilmu Komunikasi Widyanita*, 1(0), 25–48. <http://www.journal.starki.id/index.php/JWT/article/view/1067>
- Brown, D., & Hayes, N. (2016). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Routledge.
- Indrawan, J. (2019). Cyberpolitics Sebagai Perspektif Baru Memahami Politik di Era Siber. *Jurnal Politica: Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri dan Hubungan Internasional*. 10(1). <http://dx.doi.org/10.22212/jp.v10i1.1315>
- Khadziq, K. (2016). Konvergensi Media Surat Kabar Lokal (Studi Deskriptif Pemanfaatan Internet Pada Koran Tribun Jogja dalam Membangun Industri Media. <https://doi.org/10.14421/pjk.v9i1.1187>
- Kriyantono, R. (2021). *Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis Dan Pemerintah: Manajemen Humas, Teknik Produksi Media Publisitas dan Public Relations Writing*. Prenada Media. Jakarta
- Mondry, M. S. (2016). *Pemahaman Teori Dan Praktik Jurnalistik*. Penerbit Ghalia Indonesia. Surabaya
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosiologi (Bandung)*. Simbiosia Rekatama Media. Bandung
- Nova, F. (2017). *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Grasindo. Jakarta
- Rondonuwu, S. (2018). Peran Public Relations Terhadap Meningkatkan Citra Perusahaan PT. Trakindo Manado. *Jurnal Administrasi Publik*, 3(42). Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/JAP/article/view/19061>
- Simanullang, P. E. (2019). Public Relations Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Niagawan*, 8(2), 108–112. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i2.14259>
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)* Alfabeta. Bandung