

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Wardah Cosmetics

Wardah adalah sebuah brand kecantikan yang didirikan pada tahun 1995 yang peduli dan mengerti keinginan setiap perempuan untuk selalu memiliki perasaan tenang dan nyaman dengan penampilannya. Kami mencintai keindahan dan menghargai setiap perempuan dengan berbagi pengalaman yang baik melalui produk yang halal dan aman.¹

Wardah sebagai pelopor dalam menciptakan produk kecantikan bersertifikat halal, membagikan pemahaman baru bahwa cara hidup halal dan produk kecantikan mampu berpadu secara elegan. Wardah memiliki tanggung jawab sosial dalam menginspirasi setiap perempuan untuk mencintai diri mereka. Wardah percaya bahwa kecantikan adalah cahaya hati yang terpancar dari dalam. Wardah Cosmetics adalah salah satu *brand* kosmetik halal yang dikeluarkan oleh PT Paragon Technology and Innovation. PT Paragon Technology and Innovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri

¹ <https://www.paragon-innovation.com/about-paragon>

Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Pada masa itu, pendiri melihat masih ada peluang yang terbuka. Perusahaan ini dimulai dengan sederhana namun sudah diusahakan dengan tata cara yang baik. PT Pusaka Tradisi Ibu (PTI) pada awal berdirinya hanya memproduksi perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan ini mengeluarkan produk perawatan rambut dengan merk Ega yang dipasarkan ke salon-salon. Kemudian lahir produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi.

Tahun 1985-1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mengalami perkembangan pesat. Mulai dari Jabotabek, produknya mulai menyebar dan bersaing langsung dengan produk lama yang telah eksis. Mulai tahun 1990, produk salonnya dapat bersaing dengan produk eksis. Survey CIC (2002) menyebutkan bahwa Hair Tonic Putri adalah hair tonic yang paling banyak digunakan di Indonesia. Sedangkan produk perawatan rambut lainnya selalu masuk 10 besar. Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada bulan Desember 1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mendirikan pabrik produksi di Kawasan Industri Cibodas Tangerang. Pendirian pabrik yang baru ini bertujuan untuk menambah kapasitas produksi yang terus meningkat.

Pada tahun 1995, PTI mulai mengembangkan merk Wardah. Namun, belum bisa berjalan dengan baik dikarenakan rekanan manajemen yang kurang baik. PTI kembali mencoba mengembangkan Wardah pada tahun 1996 dengan tetap bekerja sama dengan agen dalam pemasarannya. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PT Pusaka Tradisi Ibu memasuki pasar tata rias (decorative).

Ketika krisis ekonomi 1998, banyak perusahaan sejenis yang tutup. Daya beli masyarakat anjlok sementara harga bahan baku naik sampai empat kali lipat. PTI mengambil reaksi cepat menyikapi krisis tersebut di saat pesaing-pesaing lain tidak berproduksi. Setelah melewati masa krisis selama empat bulan, PTI justru mengembangkan pasar. Pada tahun 1999-2003, PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan merk Wardah pada masa tersebut melonjak pesat. Pabrik lain di Kawasan Industri Jatake Tangerang didirikan dan mulai beroperasi pada tahun 2001. PTI mulai memodernisasi perusahaan pada tahun 2002-2003. Perusahaan ini mulai masuk ke pasar umum yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain itu, juga melalui program promosi dan membina tim promosi.

Pada tahun 2005, PT Pusaka Tradisi Ibu sudah menerapkan *Good Manufacturing Practice (GMP)* dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Sampai sekarang, di Indonesia baru 80 pabrik dari keseluruhan 760 pabrik yang sudah menerapkan CPKB. Selain itu, PTI menjadi percontohan pelaksanaan CPKB untuk industri kosmetika yang lainnya. PTI sampai dengan saat ini sudah memiliki 26 Distribution Centre (DC) hampir di seluruh wilayah Indonesia. Saat ini perusahaan ini telah memiliki DC di Malaysia. PT Paragon Technology Innovation (PTI) berdiri sejak 1985 dan telah mendapatkan sertifikat GMP (Good Manufacturing Practice) dengan kapasitas produksi yang besar dan formulasi kosmetik yang unggul.

Dengan pengalaman lebih dari 28 tahun, PTI telah membawa Wardah sebagai brand lokal terbesar di Matahari, Departemen Store terbesar di Indonesia.

PTI juga terus mengembangkan brand-brand unggulan lainnya (Make Over, Emina, Putri, IX, Vivre, Hair Addict, Nusilk).

4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

A. VISI

Menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus menerus dengan bersama-sama menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin melalui produk berkualitas yang memberikan manfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat, dan lingkungan.²

B. MISI

1. Menciptakan kebaikan untuk pelanggan³
2. Perbaiki berkesinambungan
3. Tumbuh bersama-sama
4. Memelihara bumi
5. Mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa
6. Mengembangkan bisnis

4.1.3. Nilai – Nilai Perusahaan

1. Ketuhanan⁴

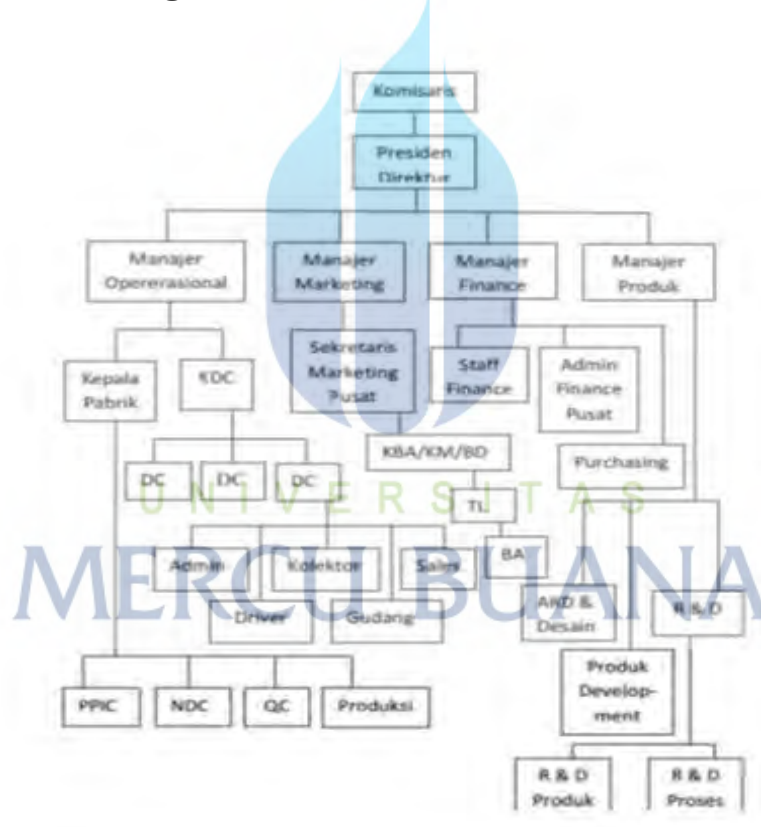
² <https://www.paragon-innovation.com/about-paragon>

³ <https://www.paragon-innovation.com/about-paragon>

⁴ Ibid.

2. Keteladanan
3. Kekeluargaan
4. Tanggung Jawab
5. Fokus Pada Pelanggan
6. Inovasi

4.1.4. Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 1.1 Struktur Organisasi Perusahaan

4.1.5. Deskripsi Jabatan Perusahaan

Pabrik PT Paragon Technology and Innovation dipimpin oleh seorang komisaris yang membawahi seorang direktur utama. Komisaris bertanggung jawab kepada pemegang saham serta mengawasi segala pelaksanaan kebijakan perusahaan, mengambil segala pelaksanaan kebijakan perusahaan, mengambil segala keputusan berkenaan dengan persoalan dan masalah penting yang dihadapi oleh perusahaan. Direktur utama bertanggung jawab kepada komisaris. Posisi ini membawahi manajer operasional, manajer produk, manajer keuangan dan manajer marketing. Manajer operasional membawahi beberapa bagian atau departemen yaitu *purchasing* (pembelian), bagian logistik, bagian *QAS (Quality Assurance and Safety)*, bagian *QCL (Quality Control)*, bagian produksi, *INL (Innovation and Lean)*, *MAI (Maintenance)*, *PPIC (Product Planning and Inventory Control)*, *MRE (Management Representative)*, *Business Solution (BSN)*, *Distribution Center (DC)*, koordinator halal internal, legal dan tim IT (teknologi informasi). Sedangkan manajer produk membawahi tim *Product and Development (Prodev)* serta tim *Research and Development (R&D)*, *manager marketing* membawahi *Business Development*, tim, *art, marketing* dan GIP.⁵

⁵ http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/680/jbptunikompp-gdl-fadhilarat-33967-7-unikom_f-v.pdf.
Diakses pada 10 Oktober 2017 pukul 20.55

4.1.6. Logo Wardah Cosmetics



Gambar 1.2. Logo Wardah Cosmetics

Dalam Wardah sendiri memiliki dua logo yaitu logo Wardah biasa dan logo Earth,Love,Life. Pada logo Wardah yang biasa, terdapat tulisan Wardah berwarna hijau kebiru-biruan (*teal*) dengan tagline khasnya dibawahnya yaitu “*Inspiring Beauty*” yang dalam bahasa Inggris berarti “menginspirasi kecantikan”. Sedangkan untuk logo yang lain terdapat *Earth,Love,Life*⁶ yang menggambarkan sebuah lingkaran dengan gambar tangan,hati,dan tanaman-tanaman didalamnya termasuk sebuah bunga mawar. Sesuai dengan filosofi mereka yaitu *Earth* yang berarti Bumi dilambangkan dengan gambar sebuah tangan yang menaungi setengah lingkaran dari logo tersebut yang berarti Wardah ingin mengembalikan apa yang telah mereka ambil dari bumi yang mengartikan mereka ingin menjaga keberlangsungan di bumi karena mengingat bumi adalah salah satu sumber daya yang penting. *Love*, yang berarti cinta disini dilambangkan dengan gambar hati yang terdapat didalam logo. *Love* bagi Wardah sendiri

⁶ Berdasarkan wawancara tanggal 1 Februari 2018

tidaklah hanya mencakup kasih sayang antara seorang laki-laki dan perempuan, namun bisa juga mencakup seperti cinta antara ibu dan anak, dan dalam lingkup lainnya yang lebih luas lagi. Terakhir merupakan *Life* yang berarti kehidupan, disini dilambangkan dengan gambar beberapa susunan seperti daun yang tersebar dan sebuah mawar yang mekar, yaitu adalah Wardah Cosmetics ingin berada disetiap lini kehidupan dalam manusia dan juga kembali ke arti dari istilah “Wardah” sendiri yaitu bunga mawar dalam dalam bahasa Arab.

4.1.7. Tiga Prinsip Wardah Cosmetics

Wardah berawal dari sebuah inspirasi. Inspirasi untuk menjadi bagian penting dari hidup wanita Indonesia. Diciptakan pada tahun 1995, Wardah membawa visi yang sederhana: Memenuhi kebutuhan akan kosmetik yang halal.

Seiring berjalannya waktu, Wardah mengerti kecantikan wanita Indonesia ada pada kepribadiannya. Ia bersinar karena alami, dan elegan karena membumi. Didukung oleh tim yang sangat solid serta konsep produk yang modern, ideologi kecantikan Wardah sangat diterima oleh wanita Indonesia.

Wardah hidup dari satu cerita wanita Indonesia ke cerita wanita yang lain. Rekomendasi dari mulut ke mulut ini merupakan bukti paling signifikan bahwa kualitas tak perlu berjalan sendiri tanpa ikatan emosional. Setiap penciptaan kosmetik dan perawatan kulit Wardah adalah hasil dari proses berteknologi

modern di bawah pengawasan ahli serta dokter kulit. Karena Wardah berpegang pada 3 prinsip⁷:

1. *Pure and Safe.*
2. *Beauty Expert.*
3. *Inspiring Beauty.*

4.1.8. Produk Kosmetik Wardah Cosmetics

Produk kosmetik Wardah tersedia dalam berbagai rangkaian dan terbagi kedalam jenis kategori yang berbeda, contohnya sebagai berikut⁸ :

1. Nature Daily
2. Lightning Series
3. C Defense
4. Acne Series
5. White Secret
6. Renew You
7. Everyday Makeup
8. Luminous Series
9. Exclusive Series
10. Eye Expert
11. Makeup Kit

⁷ <https://www.paragon-innovation.com/about-paragon>

⁸ <http://www.wardahbeauty.com/list-product>

4.1.9. Penghargaan (Awards)

1. *Beautyfest Asia 2017*⁹

Kategori : *Campaign Of The Year*

2. *Halal Top Brand 2016*¹⁰

Kategori : *Kosmetik*

3. Sertifikasi Halal dari LPPOM MUI ditahun 1999¹¹

4. *Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA) 2013*¹²

5. *Top Brand Award 2014*¹³

6. *Super Brand 2014*¹⁴

7. *Halal Award 2011*¹⁵

Kategori : *Brand Kosmetik Halal*

8. 2nd *Indonesia Original Brand (IOB) 2011*

9. 1st *Indonesia Original Brand tahun 2012*

10. *Women's Health Indonesia Choice 2013*¹⁶

11. CEO Inovatif untuk Negeri 2012¹⁷

12. *Economic Challenges Award 2013*¹⁸

Kategori : *Industri Kosmetik*

⁹ <http://lifestyle.bisnis.com/read/20170320/104/638640/wardah-raih-penghargaan-campaign-of-the-year-dalam-beautyfest-asia-2017>

¹⁰ <https://food.detik.com/info-halal/d-3325722/ini-penerima-tiga-kategori-penghargaan-dalam-halal-award-2016>

¹¹ <https://www.flashnews.co.id/2017/09/04/wardah-nurhayati-subakat/>

¹² <https://swa.co.id/swa/business-strategy/jurus-wardah-garap-pasar-kosmetik>

¹³ <http://www.wardahbeauty.com:22080/idn/highlight/article/wardah-di-top-brand-award-2014>

¹⁴ <http://www.wanitawirusaha.com/article/revolusi-wardah--2->

¹⁵ <https://checkinjakarta.id/read/paragon-membawa-wardah-sebagai-pionir-kosmetik-halal-di-indonesia>

¹⁶ <https://news.ralali.com/mengapa-harus-menggunakan-produk-wardah/>

¹⁷ <https://www.paragon-innovation.com/about-paragon>

¹⁸ Ibid

13. *CEO Of The Year 2014*¹⁹

14. *Top Brand 2017*²⁰

15. *Top Brand 2016*²¹

4.1.10. Lokasi

Wardah Cosmetics memiliki kantor yaitu yang berpusat di daerah Jakarta Selatan atas nama PT Paragon Technology and Innovation. PT Paragon Technology and Innovation merupakan produsen dari Wardah Cosmetics yang melaksanakan proses produksi kosmetikanya di pabrik yang terletak di Kawasan Industri Jatake, Jalan Industri Raya IV Blok AG No 4 Tangerang. Pabrik tersebut memiliki luas keseluruhan 5000 m² dan gudang seluas 1500 m². Sedangkan untuk kantor pusat sekaligus pemasarannya, kantor ini berada di Kawasan Jakarta Selatan. Lokasi kantor pusat dan pemasaran PT. Paragon Technology and Innovation ini menjadi satu dengan gudang produk jadi. Kantor ini terletak di Jalan Swadharma Raya, Kampung Baru IV No.1, Jakarta, 12250, Indonesia. Kompleks perkantoran ini menggunakan lahan seluas 700 M, luas bangunan sebesar 270 m, diisi dengan ruang administrasi, kantor direksi, gudang produksi barang jadi, gudang bahan baku dan kemasan, serta sebuah musholla.²²

¹⁹ Ibid

²⁰ Ibid

²¹ Ibid.

²²<https://www.paragon-innovation.com/about-paragon/>

4.2. Hasil Penelitian

Secara umum, Wardah Cosmetics adalah sebuah pionir *brand* kecantikan yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation yang bergerak di lini tata rias (*makeup*) khusus wanita Indonesia dengan konsepnya yang halal sehingga aman bagi konsumen wanita di Indonesia terutama wanita muslimah karena mengingat Islam sebagai agama mayoritas di Indonesia. Halal disini yang dimaksud adalah penggunaan bahan-bahannya yang aman, serta dari Wardah Cosmetics sendiri mengusung konsep *Pure and Safe* (murni dan aman) sehingga tentunya akan aman jika digunakan oleh semua orang. Selain mengusung konsep kehalalannya ini, Wardah Cosmetics juga memiliki harga yang terjangkau atau *affordable*, namun juga memperluas pasarnya dengan kegiatan-kegiatan yang tidak hanya berkaitan dengan Islami saja, namun sudah masuk ke dalam semua lini kehidupan, baik itu *fashion*, musik, film, pendidikan, sosial sehingga tidak hanya mencakup sisi kecantikannya saja.

Setelah peneliti melakukan penelitian di berbagai lokasi penelitian yang telah ditentukan, maka peneliti akan memaparkan dan menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *media relations* Wardah Cosmetics beserta strateginya dalam membentuk citra yang positif terhadap konsumen. Dimana penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif analitis. Metode kualitatif sering disebut juga sebagai metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*).

Pada penelitian kualitatif peneliti dituntut dapat menggali data berdasarkan apa yang diucapkan, dirasakan dan dilakukan oleh sumber data. Pada penelitian kualitatif peneliti bukan sebagaimana seharusnya apa yang dipikirkan oleh peneliti tetapi berdasarkan sebagaimana adanya yang terjadi di lapangan, yang dialami, dirasakan dan dipikirkan oleh sumber data.

Dengan melakukan penelitian melalui pendekatan deskriptif maka peneliti harus memaparkan, menjelaskan, menggambarkan data yang telah diperoleh oleh peneliti melalui wawancara mendalam yang dilakukan dengan para key informan dan informan.

Pada bab ini dibagi menjadi dua bagian agar lebih sistematis dan terarah yaitu sebagai berikut :

1. Deskripsi hasil penelitian
2. Pembahasan



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

4.2.1. Deskripsi Hasil Penelitian

Data dari hasil penelitian pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth*) yang dilakukan oleh peneliti pada kurun waktu bulan Desember 2017 – April 2018. Dimana seluruh informan yang melakukan wawancara mendalam adalah berjumlah 10 orang, yaitu diantaranya dua (2) orang *Public Relations* Wardah Cosmetics, satu (1) orang *Branding Manager* Wardah Cosmetics, satu (1) orang wartawati dari media *online* Wolipop, satu orang wartawati (1) dari media *online* inilah.com, satu (1) orang wartawan dari media

online Fimela, satu (1) orang karyawan swasta pengguna Wardah Cosmetics dan tiga (3) orang mahasiswa pengguna Wardah Cosmetics.

Berdasarkan data yang didapat oleh peneliti secara langsung dari lokasi penelitian dari wawancara mendalam, dalam bab ini peneliti akan memaparkan sejumlah hasil penelitian yang berkaitan dengan Strategi *Media Relations* Wardah Cosmetics Dalam Upaya Pembentukan Citra Positif Terhadap Konsumen.

4.2.1.1. Sejarah dan Branding Wardah Cosmetics

Wardah Cosmetics sebagai sebuah pionir dari *brand* kecantikan dibawah produksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation memegang teguh konsep Islaminya yaitu kehalalan. Halal disini adalah penggunaan bahan-bahannya yang aman, serta dari Wardah Cosmetics sendiri mengusung konsep *Pure and Safe* (murni dan aman) sehingga tentunya akan aman jika digunakan oleh semua orang. Selain mengusung kehalalannya ini, Wardah Cosmetics juga memperluas pasarannya dengan kegiatan-kegiatan yang tidak hanya berkaitan dengan Islami saja, namun sudah masuk ke dalam semua lini kehidupan, baik itu fashion, musik, film, pendidikan, sosial sehingga tidak hanya mencakup sisi kecantikannya saja.

Wardah Cosmetics merupakan sebuah *brand* kecantikan yang didirikan oleh Ibu Nurhayati Subakat, seorang pengusaha asal Sumatera Barat lulusan Institut Teknologi Bandung beserta suaminya Bapak Subakat Hadi pada tahun 1995. Selain Wardah Cosmetics, beliau juga menjadi CEO dalam PT. Paragon

Technology and Innovation selaku produsen dari *brand* kosmetika tersebut. Pada awalnya, PT. Paragon Cosmetics and Innovation berdiri dengan nama PT. Pustaka Tradisi Ibu pada tahun 1985, yang kemudian berubah menjadi PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011 yang dikenal sampai sekarang. Awalnya Ibu Nurhayati Subakat membuat produk kosmetika yaitu shampoo dengan *brandnya* adalah Putri. Namun lima tahun kemudian, tepatnya pada tahun 1990 perusahaan ibu Nurhayati Subakat tersebut dilanda sebuah musibah besar yaitu kebakaran yang membakar hangus seluruh pabriknya. Melihat krisis yang dianggapnya telah menghantam titik nadinya, Ibu Nurhayati Subakat hendak menutup perusahaan itu. Dikala itu juga, beliau dilanda berbagai cobaan lainnya berupa terlilit hutang bank yang belum lunas. Namun beliau tidak ingin menyerah, sehingga dari situlah timbul titik tekad baru baginya dimana beliau membidik para segmen barunya yaitu wanita muslimah Indonesia dari berbagai kalangan baik terdiri dari Islam konservatif, moderat sampai sekuler mengingat Indonesia adalah negara dengan mayoritas penduduknya adalah Muslim. Serta dikala itu, beberapa *brand* kosmetik di Indonesia kehalalannya masih diragukan yang mengakibatkan timbulnya persepsi dan opini publik yang datang dari masyarakat terutama Muslimah menyatakan keraguan mereka untuk menggunakan produk kecantikan dari *brand* tertentu. Dan dari situlah terlahir *brand* kosmetika Indonesia sebagai jawabannya yang hingga kini kita kenal dengan nama Wardah Cosmetics. Wardah Cosmetics sendiri merupakan istilah dalam bahasa Arab yang berarti "bunga mawar". Perlahan-lahan, *brand* Wardah Cosmetics pun mulai dikenal oleh masyarakat Indonesia dikala itu, dan menjadi kosmetik langganan kalangan kelas

menengah keatas. Kaki bisnisnya kuat, konsumennya juga setia. Kesetiaan pemakan dan manajemennya yang kuat membuat Wardah sanggup pula melewati badai krisis yang mengguncang Indonesia pada tahun 1997 disaat itu. Banyak cara yang dilakukan oleh Wardah dalam memasarkan produk kosmetiknya. Selain lewat sejumlah agen di beberapa kota besar, Wardah Cosmetics juga dipasarkan lewat MLM (*Multi Level Marketing*). Semua cara tersebut sukses, produk Wardah Cosmetics terus berkembang seiring membaiknya ekonomi nasional. Modal dan laba yang diraih juga kian banyak, lalu digunakan untuk memperluas jaringan pasar. Melihat kesuksesan ini, Wardah kemudian mencoba meng-*expand* pemasarannya ke pasar Negara Tetangga yaitu Malaysia. Masuk ke kota-kota di Malaysia, dimana sejumlah produknya laku keras. Produk Wardah Cosmetics diminati oleh kalangan muslimah disana, sehingga menjadikannya salah satu *brand* pesaing yang ada di negeri serumpun tersebut. Jika dulunya Wardah Cosmetics hanya membidik segmentasi kalangan menengah keatas, sekarang semua kalangan dapat menggunakannya termasuk yang menengah kebawah juga. Ini dikarenakan produk dari Wardah Cosmetics memiliki harga yang ekonomis dan hingga kini, Wardah Cosmetics menjadi salah satu produk kosmetik terbesar di negeri ini. Banyak tokoh wanita beserta pesohor yang memakai produk kosmetik dan menjadi bintang iklan perusahaannya, sebagai contoh Inneke Koesherawati, Dian Pelangi, Tatjana Saphira, Dewi Sandra dan masih banyak lagi. Bahkan lokasi syuting iklan Wardah Cosmetics tidak hanya dalam negeri saja, namun sampai keluar negeri juga dengan contohnya di ibukota negara cinta yaitu di Paris, Perancis, Eropa Barat.

Secara lebih jelasnya, peneliti telah melakukan wawancara dengan beberapa pihak dari Wardah Cosmetics dimulai dari pertanyaan yang paling sederhana yaitu tentang apakah *brand* Wardah Cosmetics itu sendiri, lalu tujuan didirikannya, segmentasi Islam dan motto secara sistematis yang dipegang oleh Wardah Cosmetics sendiri. Narasumber pertama yaitu Ibu Elsa Maharani, 29 tahun, selaku Public Relations dari Wardah Cosmetics memberikan jawabannya secara sistematis mengenai *brand* Wardah Cosmetics sebagai sebuah *brand* kecantikan nomor satu di Indonesia yang mengutamakan konsep kehalalan dan penggunaan bahan bakunya yang aman yaitu Pure and Safe dalam pembuatannya sehingga semua orang dapat menggunakannya tanpa adanya keraguan, sehingga menjadi sebuah kebanggaan tersendiri. Ini dibuktikan dari kutipan wawancara dengan beliau sebagai berikut sebagai berikut:

”Wardah Cosmetics merupakan *brand* kecantikan nomor satu di Indonesia dan juga menjadi *national pride* serta sebuah *leader cosmetic brand*. Wardah memiliki dua konsep, yaitu sebuah *brand* kecantikan yang halal, dan Pure and Safe sehingga aman digunakan oleh semua orang.”²³

Sedangkan dari narasumber kedua yaitu Ibu Wahidah Oktavia atau yang akrab disebut dengan Ibu Via, 28 tahun, selaku PR Wardah Cosmetics beliau memberikan jawaban yang mirip dengan Ibu Elsa mengenai Wardah Cosmetics yang sama-sama mengatakan jika *brand* tersebut merupakan *brand pioneer* dari kecantikan di Indonesia. Namun Ibu Via memberikan pernyataan dimana Wardah Cosmetics memiliki tiga konsep yaitu halal, Pure and Safe dan Inspiring Beauty. Sehingga beliau memberikan pendapatnya secara lanjut dimana dari Wardah

²³ Wawancara 14 Desember 2017

Cosmetics juga menjual ilham atau inspirasi tertentu bagi para penggunanya. Ini diperkuat dari wawancara dengan beliau sebagai berikut :

“Wardah Cosmetics adalah sebuah *pioneer brand* kosmetik halal pertama di Indonesia dan juga mengutamakan proses pembuatannya. Selain itu Wardah Cosmetics juga ingin menjadi trendsetter bagi orang lain dengan tidak hanya sebagai *brand* kecantikan namun hal-hal lainnya pula, seperti dengan menjual inspirasi.”²⁴

Narasumber selanjutnya yaitu Ibu Shabrina Salsabila, yang lebih dikenal dengan panggilan Ibu Shabeu, 26 tahun, selaku *Branding Manager* dari Wardah Cosmetics memberikan jawabannya secara sistematis dan mirip dengan kedua narasumber sebelumnya dimana *brand* Wardah Cosmetics adalah *brand pioneer* dari kecantikan halal di Indonesia yang memegang teguh konsep halal, pure and safenya, Inspiring Beauty. Beliau juga menjelaskan mengenai kata “Wardah” sendiri diambil dari bahasa Arab bunga mawar. Adapun jawaban yang diperoleh peneliti dari beliau sangatlah mirip dengan jawaban Ibu Via sebelumnya yaitu Wardah Cosmetics ingin menjual inspirasi bagi para penggunanya. Inspirasi dibuktikan lewat konsep Wardah Cosmetics yang ketiga yaitu Inspiring Beauty yang berarti menginspirasi kecantikan. Ini dibuktikan berupa ketika dimana seorang wanita merasa tidak percaya diri, maka Wardah Cosmetics akan memberikan inspirasi kepadanya yaitu dengan membesarkan hatinya atau mengencourage dimana mengeluarkan kepercayaan diri beserta potensi yang ada didalam dirinya maupun orang lain lewat produk-produk yang ditawarkan dari *brand* tersebut. Selain itu, Ibu Shabeu juga menjelaskan selain dari ketiga konsep tadi dari Wardah Cosmetics turut memegang konsep lainnya berupa *Beauty*

²⁴ Wawancara 1 Februari 2018

Expert, yang dimana *brand* tersebut ingin membantu wanita Indonesia dalam mempercantik diri mereka. Ini dibuktikan dari hasil wawancara dengan beliau sebagai berikut:

“*Pioneer brand* halal Indonesia dengan makna “bunga mawar” dalam bahasa Arab. *Beauty Expert* yaitu kami ingin membantu wanita Indonesia dalam mempercantik diri mereka. Sedangkan *Inspiring Beauty* adalah cara *encourage* kami membantu mereka mengeluarkan potensinya masing-masing dari dalam diri mereka lewat produk-produk kami.”

Dari ketiga narasumber Wardah Cosmetics diatas diperoleh kesimpulan yaitu Wardah Cosmetics merupakan sebuah *brand* yang dalam bahasa Arab memiliki arti sebagai “bunga mawar”, yang dimana masyarakat memiliki pandangan terhadap bunga mawar sebagai sebuah simbolisme dari keindahan, kecantikan dan cinta. Wardah Cosmetics merupakan sebuah *pioneer brand* atau pelopor dari *brand* kecantikan halal di Indonesia yang memegang bermacam-macam konsepnya. Untuk konsep pertama adalah halal, *Beauty Expert*, *Pure and Safe* dan *Inspiring Beauty*. Untuk *Beauty Expert* sendiri sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh para narasumber yaitu Wardah Cosmetics tidak hanya halal namun juga turut mempercantik para wanita Indonesia yang, pillar kedua adalah *Pure and Safe* yaitu aman dan murni dimana Wardah Cosmetics menggunakan bahan-bahan yang halal dan telah memenuhi standar BPOM dan LPPOM MUI sehingga aman untuk digunakan wanita Indonesia, pillar terakhir adalah *Inspiring Beauty* yaitu Wardah Cosmetics tidak hanya ingin mempercantik diri wanita Indonesia dari luar namun juga meng*encourage* atau membesarkan hati mereka agar dapat mengeluarkan kecantikan dari dalam sehingga menumbuhkan rasa kepercayaan dirinya masing-masing sesuai potensi mereka.

Karena melihat masih banyaknya *brand* atau merek kosmetik yang belum dapat dipastikan kehalalannya, maka akhirnya terciptalah *brand* Wardah Cosmetics sebagai sebuah jawaban bagi wanita Indonesia untuk mempercantik diri mereka.

Pertanyaan selanjutnya adalah tujuan dari didirikannya Wardah Cosmetics. Selama penelitian, peneliti mendapatkan jawaban dari narasumber pertama yaitu Ibu Elsa dimana beliau memberikan jawabannya atas tujuan dari didirikannya Wardah Cosmetics adalah sebagai pembentuk inspirasi bagi wanita Indonesia lewat produk kecantikan (*makeup*). Inspirasi ini tidak hanya lewat *makeup* namun juga dari dalam dirinya masing-masing sebagai contoh *inner beauty* atau kecantikan dari dalam diri. Ini diperkuat dari hasil wawancara sebagai berikut²⁵ :

“Tujuannya untuk menginspirasi dan mempercantik wanita Indonesia lewat kecantikan atau *makeup*. Adapun selain dari *makeup*, inspirasi ini juga didapat dari dalam yaitu *inner beauty* yang dimilikinya.”

Dari narasumber Ibu Via diperoleh jawaban yang mirip dengan jawaban Ibu Elsa sebelumnya yang berupa²⁶ :

“Tujuan didirikannya Wardah Cosmetics adalah untuk menginspirasi orang lain, agar orang-orang diluar sana dapat mengetahui *brand* ini baik mereka yang menggunakan maupun yang tidak memakai produk dari *brand* ini.”

Sedangkan untuk narasumber lainnya, Ibu Shabeu memberikan jawaban yang berbeda dibanding dua narasumber sebelumnya. Jika dibandingkan dengan dua narasumber sebelumnya yang dimana mereka memberikan jawaban berupa untuk memberikan inspirasi kecantikan dari luar dan dalam, namun tidak dengan

²⁵ Wawancara 14 Desember 2017

²⁶ Wawancara 1 Februari 2018

Ibu Shabeu. Beliau memberikan jawabannya atas tujuan didirikannya Wardah Cosmetics adalah sebagai jawaban untuk kebutuhan para wanita Indonesia terutama wanita muslimah yang kerap meragukan kehalalan dari banyaknya produk kosmetik yang ada di Indonesia. Ini diperkuat dari jawaban beliau ²⁷:

“Tujuannya sendiri adalah mengingat Indonesia merupakan negara dengan penduduknya mayoritas Muslim, sehingga masih banyak produk kosmetik yang belum dapat dipastikan kehalalannya. Maka dari itu dibentuklah Wardah Cosmetics sebagai jawaban bagi wanita muslimah Indonesia.”

Dari kesemua jawaban diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan berupa apa tujuan dari didirikannya Wardah Cosmetics yaitu sebagai sebuah *brand* yang dapat menginspirasi kecantikan baik dari luar maupun dalam diri dan juga sebagai jawaban atas *brand* kecantikan yang halal bagi wanita Indonesia, terutama wanita muslimah di Indonesia mengingat banyaknya *brand* kosmetik lain yang kehalalannya masih diragukan.

Selain itu peneliti juga bertanya kepada dua narasumber yaitu Ibu Via dan Ibu Shabeu mengenai segmentasi Islam apakah yang ditargeti oleh Wardah Cosmetics baik itu apakah Islam konservatif, moderat ataupun sekuler. Dari narasumber Ibu Via selaku PR Wardah Cosmetics beliau memberikan jawabannya yaitu meski Wardah Cosmetics menggunakan konsep Islaminya sebagai *image* mereka, untuk targetnya sendiri adalah massal sehingga semua kalangan termasuk keyakinan lain diluar Islam dapat menggunakannya pula. Ini diperkuat dari hasil wawancara dengan beliau²⁸:

²⁷ Wawancara 7 Februari 2018

²⁸ Wawancara 1 Februari 2018

“Wardah menarget massal, sehingga tidak hanya Muslim saja.”

Sementara dari narasumber lainnya yaitu Ibu Shabeu selaku PR dan *Branding* Wardah Cosmetics, didapat jawaban yang persis dengan jawaban Ibu Via sebelumnya. Beliau mengatakan awalnya *brand* Wardah Cosmetics didirikan adalah untuk menjawab kebutuhan para wanita muslimah di Indonesia akan produk kecantikan yang halal, namun seiring berjalannya waktu *brand* kecantikan ini juga digemari oleh kalangan dari keyakinan lainnya. Beliau memberikan pendapatnya dimana hal ini kemungkinan disebabkan akan kualitas dari produk-produk Wardah Cosmetics yang bagus sehingga dapat menarik perhatian kalangan lainnya sehingga tidak dikhususkan bagi wanita Muslimah saja. Ini dibuktikan dari kutipan wawancara dengan beliau sebagai berikut²⁹ :

“Pada awalnya kami menargetkan kepada para muslimah yang ingin membutuhkan produk kecantikan halal. Namun untuk sekarang Wardah juga digemari oleh kalangan non-muslim karena kemungkinan kualitasnya yang bagus selain halal.”

Pertanyaan selanjutnya adalah motto dari Wardah Cosmetics. Diperoleh informasi mengenai motto dari Wardah Cosmetics yaitu adalah *Inspiring Beauty* (Menginspirasi kecantikan) atas jawaban dari Ibu Elsa Maharani, yang diartikan sebagai konsep kecantikan yang dapat dipancarkan baik dari luar maupun dalam diri masing-masing wanita Indonesia sehingga mereka dapat ter-*encourage* agar percaya diri dengan dirinya masing-masing.

Sedangkan dari narasumber lainnya, Ibu Via memberikan jawaban mengenai motto dari Wardah Cosmetics dimana dulunya saat pertama kali

²⁹ Wawancara 7 Februari 2018

Wardah Cosmetics keluar di publik ia memiliki sebuah tagline yang disebut dengan “Insyah Allah Cantik”, namun sekarang dari Wardah Cosmetics memiliki tagline yang lebih dikenal dengan *Earth,Love,Life*. Adapun Ibu Via menjelaskan makna dari per istilah tagline tersebut : *Earth* yakni Wardah Cosmetics berkomitmen dalam menggunakan dan mengambil bahan-bahan dari bumi (alam) yang tidak merusak lingkungan, sehingga Wardah Cosmetics sebisa mungkin juga akan mengembalikan dari apa yang mereka ambil. Maka dari itu, dapat dikatakan Wardah Cosmetics juga turut merawat bumi atau *go green*. Sementara *Love*, merupakan sebuah aspek luas mengenai cinta yang tidak hanya dibuktikan dengan hanya sebatas cinta antara laki-laki dan perempuan, namun dapat juga seperti antara seorang ibu terhadap anaknya yang dimana Wardah Cosmetics mengimplementasikan dalam produk-produk mereka termasuk untuk kalangan lanjut usia serta mengadakan beberapa *campaign* baik untuk Ibu (wanita dewasa) dan anak-anak (anak sekolah hingga remaja). Sementara *Life* adalah dimana Wardah Cosmetics ingin masuk kedalam aspek ranah kehidupan manusia. Ini dibuktikan dari hasil wawancara dengan Ibu Via sebagai berikut ³⁰:

“Untuk motto kami yaitu sama dengan *taglinenya*. Dulu kami memiliki tagline saat Wardah pertama sekali keluar yaitu “Insyah Allah Cantik”. Untuk era sekarang kita memiliki *tagline* berupa “*Earth,Love,Life*”.

Dari jawaban Ibu Via tadi peneliti juga merasa adanya *soft selling* dari beliau, dikarenakan Ibu Via sempat menyebutkan sebuah nama produk dari Wardah Cosmetics yaitu *cream renew anti aging* yang ditargetkan khusus kalangan wanita dewasa dengan kisaran umur 30 tahun keatas. Sementara dari

³⁰ Wawancara 1 Februari 2018

jawaban Ibu Shabeu, didapat jawaban yang singkat dan mirip dengan jawaban Ibu Elsa Maharani mengenai *Inspiring Beauty*. Hal ini diperkuat dari beliau memberikan jawabannya sebagai berikut³¹ :

“Dari Wardah sendiri yaitu *Inspiring Beauty* dimana kita ingin ingin menginspirasi wanita untuk mengeluarkan kecantikannya dari dalam dirinya masing-masing.”

Sementara untuk produk-produk yang ditawarkan dari Wardah Cosmetics tidak jauh dari tipikal produk kecantikan yang ditargetkan khusus wanita di Indonesia, namun dengan sistem kehalalan yang lebih ditekankan kedalamnya lewat formulasi bahannya. Selain halal, Wardah Cosmetics juga mengusung konsep *pure and safe* seperti yang dijelaskan sebelumnya oleh peneliti yang aman digunakan oleh siapa saja. Menurut Ibu Shabeu selaku *Branding Manager* Wardah Cosmetics, target konsumen dari Wardah Cosmetics merupakan wanita Indonesia dengan usia 18-35 tahun. Ini diperkuat dari hasil wawancara dengan beliau yaitu sebagai berikut³² :

“Target khalayaknya ini tentunya target konsumennya dari Wardah sendiri yaitu wanita usia 18-35 tahun.”

Berikutnya, peneliti akan menjabarkan jenis produk-produk dari Wardah Cosmetics berdasarkan jawaban dari para pengguna atau konsumennya. Sebagai contoh dari narasumber konsumen Wardah Cosmetics yaitu Dania Trihutami seorang karyawan swasta berusia 22 tahun yang memberikan jawabannya secara

³¹ Wawancara 14 Desember 2017.

³² Wawancara 17 Maret 2018

pribadi tentang produk-produk yang ditawarkan dari Wardah Cosmetics. Ini diperkuat dari jawaban Dania sebagai berikut³³ :

“Banyak, contohnya *bb cream*, *cc cream*, *primer* aloe vera (lidah buaya) , *body mist*, bedak, *lipstick*, dan tabir surya.”

Sementara itu dari narasumber lainnya yaitu Nadya Prastiana, seorang mahasiswi semester 8 jurusan Public Relations asal Universitas Mercu Buana, 21 tahun memberikan jawaban pribadinya terkait produk dari Wardah Cosmetics apa saja yang ditawarkan sebagai berikut³⁴ :

“Sabun cuci muka, pelembab, alas bedak, *eyeshadow*, pensil alis, maskara, *lipstick*, bedak, tabir surya, *shampoo* dan lain-lain.”

Sementara itu dari narasumber konsumen lainnya yaitu Ervina seorang mahasiswi semester 8 Universitas Mercu Buana, 21 tahun memberikan jawabannya berupa:

“Cukup banyak seperti bedak, *lipstick*, maskara, alas bedak, *eyeshadow*, *eyeliner*, sampai *shampoo*.”

Dari narasumber pengguna lainnya yaitu Lia seorang mahasiswi semester 8 asal Universitas Budi Luhur, 21 tahun memberikan jawaban pribadinya sebagai berikut³⁵:

“Obat jerawat, *lipstick*, *eyeshadow*, alas bedak, bedak khusus jerawat, dan lainnya”

Selain produk-produk yang telah disebutkan sebelumnya, dari Wardah Cosmetics juga memiliki produk lainnya berupa *anti aging cream* yaitu krim muka untuk menangkal penuaan dini pada wajah dan ditargetkan khusus untuk

³³ Wawancara 27 Maret 2018

³⁴ Wawancara 27 Maret 2018

³⁵ Wawancara 27 Maret 2018

kalangan wanita dewasa dengan usia 30 tahun keatas dan lanjut. Ini diperkuat dari hasil wawancara dengan narasumber dengan PR dari Wardah Cosmetics yaitu Ibu Via³⁶ dengan sebagai berikut :

“Kita punya salah satu contohnya produk *cream renew anti aging* yang kita khususkan untuk kalangan wanita dewasa berusia lanjut.”

Dari sini, peneliti dapat menarik sebuah kesimpulan, dimana Wardah Cosmetics tidak hanya menawarkan produk tata rias seperti lipstick dan sebagainya namun juga menawarkan *skincare* (krim perawatan wajah) seperti obat jerawat, tabir surya bahkan sampai krim anti aging yang ditargetkan khusus wanita dewasa berusia lanjut.

4.2.1.2. Strategi Media Relations Wardah Cosmetics

Dalam sub-bab ini peneliti akan menjabarkan berbagai strategi *media relations* dan cara mencapainya yang dilakukan oleh pihak Wardah Cosmetics terhadap upaya pembentukan citra positif, yang menjadi inti dari penelitian ini. Sesuai dengan jawaban dari narasumber Ibu Via selaku PR Wardah Cosmetics adalah dari pihak Wardah Cosmetics terutama bidang *Public Relations*nya akan berusaha dengan semaksimal mungkin menjalin hubungan *antarpersonal* yang baik dengan para kawan awak medianya dalam upaya menjaga tali silaturahmi yang baik pula kepada medianya.

³⁶ Wawancara 1 Februari 2018

Upaya mencapai strategi tersebut adalah, dengan mengadakan kontak yang rutin namun terjadwal, sehingga tidak mengganggu waktu kerja mereka. Ini dibuktikan dari hasil wawancara peneliti terhadap tiga (3) orang narasumber informan media yakni dua (2) orang wartawan dan satu (1) orang wartawan media daring atau *online*. Dari kesemua informan yang diwawancarai oleh peneliti, semua bergerak dalam media dengan ranah *lifestyle* (gaya hidup) terutama bagi kaum perempuan. Diantaranya adalah Ibu Tara, 27 tahun dari media *online* Wolipop, Ibu Tika, 31 tahun dari media *online* inilah.com dan terakhir adalah Bapak Stanley, 36 tahun dari media *online* Fimela. Peneliti sempat bertanya kepada *key informan* PR Wardah Cosmetics yakni Ibu Elsa Maharani dikala itu mengapa Wardah Cosmetics lebih banyak memiliki koneksi dengan media *lifestyle* dan bukan media *mainstream* seperti SCTV, Metro TV dan sejenisnya, dikarenakan atas pertimbangan Ibu Elsa sendiri bahwa media *mainstream* lebih ditujukan untuk penyiaran iklan produk mereka serta berbayar lebih mahal jika dibandingkan dengan media *lifestyle*. Ini disebabkan pula karena Wardah Cosmetics bergerak dalam ranah kecantikan mengingat perusahaannya bergerak dalam bidang kecantikan, dan kecantikan itu sendiri merupakan bagian dari *lifestyle* bagi kehidupan manusia terutama bagi kaum perempuan. Ketika peneliti mewawancarai mereka, mereka memberikan konfirmasi bahwa benar adanya jika dari Wardah Cosmetics sering menghubungi mereka. Dari Ibu Tara juga memberikan jawabannya bahwa beliau sudah pernah meliput publisitas seperti

konferensi pers selama puluhan kali, ini diperkuat dari hasil wawancara dengan Ibu Tara selaku mengkonfirmasi dengan beliau sebagai berikut³⁷ :

“Benar,kami sudah pernah meliput publisitas dan konferensi pers tentang Wardah selama puluhan kali.”

Dari Ibu Tara juga memberikan nama-nama acara yang pernah diliput, contohnya pada 2017 lalu beliau meliput konferensi pers dari Wardah Cosmetics dengan temanya yakni beberapa desainer lokal yang menampilkan koleksi terbaru mereka di Dubai Modest Fashion Week 2017 silam. Adapun hasil publikasi dari beliau yang terpampang di situs resmi media *online* Wolipop sebagai berikut :



³⁷ Wawancara 5 Februari 2018

Car Berke Abu-Ramad



Foto: Anisa Valsbergholop

Jakarta - Di penghujung 2017, sejumlah desainer busana muslim terus berkarya dengan mengeluarkan koleksi baru hingga ikut pekan mode bergengsi di luar negeri. Seperti kali ini, empat desainer busana muslim Indonesia berencana untuk pameran karya di Dubai Modest Fashion Week. Siapa saja mereka?

Digawangi oleh brand kosmetik Wardah, empat desainer muda Zaskia Sungkar, Ra Miranda, Restu Anggraini, dan Hafnia Hani akan memunculkan koleksi terbaru mereka di Dubai Modest Fashion Week. Keempat desainer tersebut akan membawakan koleksi sesuai DNA masing-masing dengan tema besar sesuai konsep mereka. Wardah yakni 'Color Euphoria: Celebrating Life in Full Color'.

Zaskia Sungkar akan memunculkan koleksi bertemakan Capricorn mewakili makeup bermuatan kuning. Istri Irwantoq itu menyajikan karya sesuai zodiaknya yang memiliki karakter mandiri dan mandiri. Warna hitam akan mendominasi koleksi Zaskia Sungkar. Detail beads dan aksesoris bertahan metal akan mempercantik koleksinya.




Foto: Anisa Valsbergholop

Capricornan tegas, berkepercayaan diri, dan mandiri dan berinspirasi. Ra Miranda memunculkan busu yang lebih glamor kali ini karena Dubai identik dengan kemewahan. Karya tambahan bertan jacquard," ujar Zaskia di acara press conference di Rumah Mardika, Menteng, Jakarta Pusat, Kamis (20/11/2017).

Berbeda dengan Ra Miranda yang memunculkan koleksi bertemakan Capricorn, karya yang memunculkan tema zodiak Capricorn khas rumahsmpinya, Ra Miranda menyajikan karya terinspirasi dari alam dan kerajinan budaya lokal Sumatera Barat.

Uniknya, koleksi Ra Miranda kali ini menggiatkan teknik eco print dengan proses rumit. Warna yang digunakan dari bahan alam seperti alpukat hingga kelapa kumbang yang sudah digaruk untuk mendapatkan warna eksklusif. Detail payet dan sulaman memberikan kesan mewah pada koleksinya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Gambar 2.1. Screenshot Hasil Publikasi Wolipop 30 November 2017

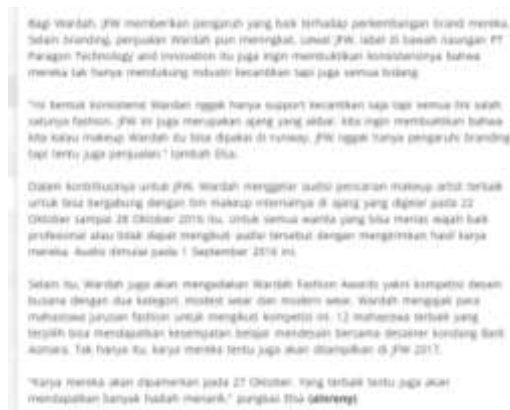
JUDUL PUBLIKASI	Zaskia Sungkar Hingga Ria Miranda akan Tampil di Dubai Modest Fashion Week
JENIS EVENT	<i>Press Conference</i> (Konferensi Pers)
WAKTU PUBLIKASI	Kamis, 30 November 2017 pukul 16:12 WIB
LOKASI	Rumah Maroko, Menteng, Jakarta Pusat
NAMA MEDIA	Wolipop (bagian dari Detik.com)
NARASUMBER	Zaskia Sungkar

PESAN	<p>Akhir 2017, sejumlah desainer termasuk desainer muslim terus berkarya dengan meluncurkan koleksi baru sampai terlibat dalam pekan mode bergengsi luar negeri. Ini dibuktikan dengan empat (4) orang desainer busana muslim Indonesia yang mengikuti pekan mode luar negeri yakni Dubai Modest Fashion Week 2017 yang diselenggarakan pada tanggal 8 – 9 Desember 2017 untuk memamerkan hasil karya mereka masing-masing. Keempat desainer tersebut adalah Zaskia Sungkar, Ria Miranda, Restu Anggraeni dan Norma Hauri, yang kesemuanya dibawah naungan Wardah Cosmetics menampilkan koleksi terbaru mereka disaat itu dalam acara Dubai Modest Fashion Week dengan DNA atau <i>basic</i> mereka masing-masing sesuai tema konsep tata rias dari Wardah Cosmetics yakni “Color Euphoria : Celebrating Life in Full Color”. Adapun narasumber yang diwawancarai oleh Ibu Tara disaat itu ialah Zaskia Sungkar yang memberikan jawabannya bahwa beliau membawakan koleksi dengan tema zodiak Capricorn yang diwakili oleh tata riasnya dengan nuansa kuning, yang melambangkan karakter zodiak beliau sebagai mandiri dan maskulin. Serta warna hitam yang dipadukan dengan aksesoris dari manik-manik atau <i>beads</i> dan metal juga meramaikan koleksinya. Namun berbeda dengan Ria Miranda yang mengeluarkan koleksinya dengan tema Eucaflora, dimana ini dihadirkan dengan warna muda atau pastel serta terinspirasi oleh alam dan budaya asal Sumatera Barat. Selain itu, pada Restu Anggraeni memberikan koleksi terbarunya dengan tema Interdecadal, dimana beliau memberikan sentuhan tahun 1940-1960an dengan kesan yang feminin. Sedangkan pada Norma Hauri membawakan koleksinya dengan sentuhan feminin dan klasik, dengan temanya adalah Amarna yang terinspirasi dari ratu Mesir Nefertiti yang didominasi warna hitam. Adapun keterlibatan Wardah kedalam Dubai Modest Fashion Journey yakni merupakan salah satu perjalanan program Wardah Fashion Journey. Selain keempat desainer tersebut, Wardah juga menggawangi seorang desainer asal Dubai yakni Shafiya Abdallah.</p>
CITRA POSITIF YANG DIHASILKAN	<p>Memberikan gambaran citra dimana Wardah merupakan salah satu <i>brand</i> kecantikan lokal yang dapat menembus pasar internasional dengan keterlibatannya dalam ajang pekan mode bergengsi seperti Dubai Modest Fashion Week, dan menimbulkan sebuah <i>pride</i> (kebanggaan) tersendiri bagi Tanah Air termasuk konsumennya.</p>

Tabel 1.1. Hasil Publikasi Wolipop 30 November 2017

Selain konferensi pers, dari Ibu Tara juga memberikan contoh publikasi terkait Wardah lainnya yang pernah beliau liput, yakni pada tahun 2016 silam dengan temanya Wolipop meliput kegiatan pekan mode ternama Indonesia yakni Jakarta Fashion Week untuk tahun 2017 lalu. Adapun hasil publikasi dari beliau yang terpampang di situs resmi media Wolipop sebagai berikut.





Gambar 2.2. Screenshot Hasil Publikasi Wolipop 1 September 2016

JUDUL PUBLIKASI	Wardah Akan Rilis 4 Tren Makeup di Jakarta Fashion Week 2017
JENIS EVENT	Pekan Mode
WAKTU PUBLIKASI	Kamis, 1 September 2016 pukul 09:20 WIB
LOKASI	Kuningan, Jakarta Selatan
MEDIA	Wolipop (bagian dari Detik.com)
NARASUMBER	Elsa Maharani
PESAN	<p>Wardah bergabung untuk kedua kalinya dengan ajang pekan mode ternama Jakarta yakni Jakarta Fashion Week (JFW) ditahun tersebut untuk mengeluarkan trend makeup yang dirilis untuk tahun 2017 silam. Elsa Maharani selaku PR dari brand kecantikan tersebut memberikan alasannya ketika diwawancarai, bahwa Wardah juga mengeluarkan dengan empat (4) orang trend makeupnya dengan para desainer dari Wardah seperti Zaskia Sungkar, Barli Asmara, Dian Pelangi dan Ria Miranda. Serta dari Elsa, keberadaan Wardah di JFW tidak hanya sekedar partisipasi namun juga menjadi konsistensinya bahwa Wardah tidak hanya mendukung industri kecantikan namun semua lini dan ingin membuktikan bahwa produk makeup Wardah dapat digunakan juga di runway. Selain itu acara JFW ini juga mempengaruhi penjualan produk Wardah sehingga tidak hanya mempengaruhi <i>brandingnya</i>. Dalam kontribusinya untuk JFW, Wardah juga menggelar audisi pencarian makeup artist terbaik untuk dapat bergabung dengan tim internal makeupnya dalam JFW bagi seluruh wanita yang dapat merias wajah baik profesional maupun tidak, yakni dengan mengirimmkan hasil karya mereka lewat audisi yang dimulai pada 1</p>

	September 2016 silam. Selain itu, Wardah juga mengadakan Wardah Fashion Awards yaitu kompetisi desain busana dengan dua tema ialah <i>modestwear</i> dan <i>modern wear</i> . Wardah mengajak para mahasiswa jurusan tata busana dalam mengikuti kompetisi ini dimana 12 orang mahasiswa terbaik yang terpilih mendapatkan kesempatan belajar desain bersama desainer ternama Barli Asmara serta tidak lupa karya mereka pun ditampilkan di JFW 2017 silam.
CITRA POSITIF YANG DIHASILKAN	Kontribusi Wardah dalam ajang pekan mode ternama yang kedua kalinya yakni Jakarta Fashion Week untuk tahun 2017 silam yang tentunya menginspirasi positif karena tidak hanya mendukung dalam industri kecantikan namun disemua lini bidang.

Tabel 1.2. Hasil Publikasi Wolipop 1 September 2016

Sementara dari Ibu Tika memberikan jawabannya bahwa beliau sudah sering meliput acara terkait Wardah Cosmetics. Dari Ibu Tika juga memberikan nama-nama acara yang pernah diliput, sebagai contoh pada tahun 2016 silam beliau meliput acara *gathering* Wardah Cosmetics berupa *tour* dengan namanya Wardah Tour Heaven on Earth yang menghadirkan seorang *hafidz* Qur'an asal Amerika Serikat kelahiran Jerman bernama Fatih Seferagic yang bertemakan "surga di bumi" dengan caranya adalah berbuat baik kepada sesama. Adapun hasil publikasi dari beliau terpampang di situs resmi media *online* inilah.com sebagai berikut.



BUKINGRAM, Jakarta – Fatih Seferagic bersama Waridah mengunjungi masyarakat Indonesia dalam rangkaian event tour yang akan diadakan di 10 kota Indonesia.

Waridah sebagai brand komedia halal pertama di Indonesia yang menjadi sosok "inspiring lecturer" selalu menghadirkan keceriaan yang menginspirasi, dengan bertutur-membarikan hal-hal yang positif bagi masyarakat secara luas. Adapun Dian Pelangi sebagai brand antusiasnya Waridah yang berkolaborasi dengan Fatih Seferagic akan menghadirkan kegiatan Heaven on Earth Tour.

Fatih Seferagic, seorang penghafal 44 Quran kelahiran jerman ini mulai dikenal secara luas sejak kemunculan video pertamanya yang di unggah di Youtube dan beredar di media sosial. Video yang memuat tentang kehebatannya dalam menghafalkan 44 surah Al-Quran tersebut berhasil menarik perhatian jutaan netizen dari seluruh dunia.

"Ini merupakan kunjungan pertamanya Fatih Seferagic di Indonesia. Menurut kami, Zaidi sangat gemuk yang sudah menginspirasi hal-hal ini mampu memotivasi masyarakat positif bagi masyarakat luas, ungkap Hamdan Subkati, Marketing Director Waridah di Hotel Grand Kuning, Jakarta, Kamis (10/11/2016) malam.

Selain Subkati, Marketing Director ini berharap melalui rangkaian tour ini dapat menyebarkan pesan positif khususnya dalam memberikan motivasi, inspirasi dan pemahaman untuk lebih dekat dengan Al-Quran sebagai pedoman hidup masyarakat dalam kesehariannya.

Sementara Fatih Seferagic juga mengajak masyarakat Indonesia untuk menjadikan hal-hal yang positif.

Melihat Bandung sebagai salah satu destinasi halal tourism yang potensial.

Memberi nutrisi jiwa kita dengan sumber pada kalimat dari Al-Quran yang paling mulia, "kambing gha yang juga menjadi imam masjid Texas, Amerika Serikat.

Pergelaran tour ini sendiri rencananya akan dilaksanakan di 10 kota Indonesia di awal bulan hingga 10 hingga 18 November 2016. Waridah bersama Dian Pelangi menyambut Fatih Seferagic di hari kedatangannya dengan mengadakan gathering bersama artis-pada Ebes Adhwa, Anissa Tri Hastuti, Okky Adkhanan, dan lainnya.

Adapun rangkaian event tour "Heaven on Earth" Fatih Seferagic dilanjutkan dengan mengunjungi beberapa tempat, yaitu kampus, masjid, area positif perorangan yang ada diberbagai kota di Indonesia. Ufa Syarif mengunjungi Jakarta dan Universitas Indonesia (Dopo) merupakan kampus pertama yang dikunjungi Fatih.

Kemudian di hari berikutnya, 12 November 2016 Waridah bersama Fatih Seferagic akan melakukan kunjungan ke Masjid Agung Alun-Alun Bandung dan melakukan sharing session bersama kolega-kami dari warga Bandung. Kemudian dilanjutkan dengan acara Talkshow Akbar dalam rangkaian Olimpiade Pemuda Al-Quran yang diadakan oleh komunitas One Day One Juz pada tanggal 13 November 2016 di Bekasi dan kemudian menuju Pondok Pesantren Al-Hikmah Bogor untuk melakukan sharing beramah-mah dan melakukan kegiatan sharing session pada hari yang sama.

Setelah mengunjungi berbagai tempat di Jabodetabek dan Bandung, Fatih Seferagic melakukan perjalanan bertagis inspiratif "Lampung to Lampung". Universitas Diponegoro Semarang dikunjungi 14 November. Universitas Gajah Mada Magelang pada tanggal 15 November 2016, Masjid Agung Sunanaya di tanggal 16 November 2016 serta status hari terakhir di kota Malang dengan mengunjungi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Universitas Brawijaya

Gambar 2.3. *Screenshot* Hasil Publikasi inilah.com 11 November 2016

JUDUL PUBLIKASI	Hafidz Al-Qur'an Fatih Seferagic Tur di Indonesia
JENIS EVENT	<i>Gathering</i>
WAKTU PUBLIKASI	Jumat, 11 November 2016 pukul 11:55 WIB
LOKASI	Hotel Grand Kemang, Kemang, Jakarta
MEDIA	inilah.com
NARASUMBER	Salman Subakat dan Fatih Seferagic
PESAN	<p>Wardah mempersembahkan sebuah <i>gathering</i> dengan konsepnya berupa <i>tour</i> nama acaranya yakni Wardah Tour Heaven on Earth, yang bertujuan menginspirasi masyarakat Indonesia. Tour ini berjalan selama 10-18 November 2016 silam dan dilaksanakan di 10 kota di Indonesia. Dalam acara ini pula mendatangkan seorang Hafidz Qur'an kelahiran Jerman bernama Fatih Seferagic, yang disambut bersama dengan salah satu Brand Ambassador Wardah yaitu Dian Pelangi, kemudian dilanjut dengan <i>gathering</i> bersama artis lainnya seperti Edies Adelia, Anissa Tri Hapsari, Okky Asokawati dan lainnya. Serangkaian <i>event tour</i> "Heaven On Earth" juga mengunjungi beberapa tempat umum seperti kampus, masjid, serta pondok pesantren contohnya seperti UIN Syarif Hidayatullah di Jakarta dan Universitas Indonesia Depok. Menurut Salman Subakat ketika diwawancarai, ini merupakan kunjungan pertama kali oleh Fatih Seferagic di Indonesia dan Fatih adalah sosok yang inspiratif dalam menularkan semangat positif. Serta beliau juga berharap Wardah dapat menyebarkan semangat positifnya dari tour ini terutama dalam motivasi, inspirasi dan pemahaman secara religius sebagai pedoman dalam kehidupan sehari-hari. Sementara dari Fatih Seferagic ketika diwawancarai ia memberikan jawabannya sebagai ajakan untuk mensucikan hati, membersihkan pikiran dan memberikan nutrisi bagi jiwa dengan sumbernya yakni kalimat yang terdapat dalam Al-Qur'an, tukasnya.</p>
CITRA POSITIF YANG DIHASILKAN	Wardah Cosmetics memberikan inspirasi positif bagi masyarakat Indonesia lewat acara <i>gathering</i> ini dimana menghadirkan Fatih Seferagic yang merupakan seorang Hafidz Qur'an dan dapat dikatakan pula sebagai seorang <i>philanthropist</i> yang

	mengajak masyarakat Indonesia untuk mensucikan hati, menjernihkan pikiran dan memotivasi jiwa dengan berpedoman pada kalimat kitab suci Al-Qur'an sebagai jalan hidup sehari-hari.
--	--

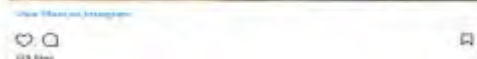
Tabel 1.3. Hasil Publikasi inilah.com 11 November 2016

Sementara dari Bapak Stanley selaku wartawan Fimela beliau memberikan jawabannya bahwa Fimela telah bekerja sama dengan Wardah Cosmetics sejak 2014³⁸, serta seberapa seringnya beliau meliput dapat dikatakan cukup sering bahkan lebih dari sepuluh kali³⁹. Dari Bapak Stanley juga memberikan jenis kegiatan yang pernah diliput, sebagai contoh pada akhir tahun 2017 silam beliau mendapatkan kesempatan meliput acara pekan mode pagelaran busana bergengsi Internasional yakni Dubai Modest Fashion Week 2017 dimana Wardah Cosmetics ikut diundang sebagai *official makeup partner* resmi didalamnya. Adapun hasil publikasi dari beliau terpampang di situs resmi media *online* Fimela sebagai berikut.



³⁸ Wawancara 2 April 2018.

³⁹ Wawancara 2 April 2018.



Engel designer modestwear perempuan Indonesia diboyong oleh brand ke mancanegara untuk pertama kalinya. Juga di Dubai, ke panggung Dubai Modest Fashion Week yang berlangsung hingga last malam, 9 Desember 2017 di Burj Park, Dubai. Ini hanya membawa 4 desainer itu. Wanita-pun menjadi official makeup partner untuk Modest Fashion Week di Dubai tahun ini.

Diikuti oleh para pembuat busana muslimah Indonesia yang berkolaborasi dengan brand ke mancanegara untuk pertama kalinya. Juga di Dubai, ke panggung Dubai Modest Fashion Week yang berlangsung hingga last malam, 9 Desember 2017 di Burj Park, Dubai. Ini hanya membawa 4 desainer itu. Wanita-pun menjadi official makeup partner untuk Modest Fashion Week di Dubai tahun ini.

Zahra Sungsar dengan pertunjukan gamis yang subtle, memaparkan elemen feminin dan modern. Ra Mirza memperkembangkan look berkelas, rampang signifikatif yang subtle bergaya ke arah sustainable fashion bersuara yang baru di tingkat modestwear - dan bahkan mungkin belum terdengar banyak desainer luar negeri yang mengikuti Modest Fashion Week ini sendiri. Ratu Anggrani lewat ETU menjadikan pendekatan tailoring yang artistik tapi tetap fun, sementara anggota DMA terbaru Norma Hauri menghadirkan koleksi

Desain fashion muslimah modern, chic, dan trendy yang bisa diandalkan di kalangan muslimah - tapi bahkan mungkin bisa diandalkan banyak desainer luar negeri yang mengikuti Modest Fashion Week ini sendiri. Ratu Anggrani lewat ETU menyajikan pendekatan tailoring yang artistik tapi tetap fun, sementara anggota DMA terbaru Norma Hauri menghadirkan koleksi yang terinspirasi dari desain modern - klasik, glamor dan penuh karakter.

UNIVERSITAS

MERCU BUANA



Gambar 2.4. Screenshot Hasil Publikasi Fimela 10 Desember 2017

JUDUL PUBLIKASI	Gencar Promosikan Modestwear, Wardah Bawa 4 Desainer Indonesia ke Dubai
JENIS EVENT	Pekan Mode
WAKTU PUBLIKASI	10 Desember 2017, 08:40 WIB
LOKASI	Burj Park, Dubai
MEDIA	Fimela
NARASUMBER	Shabrina Salsabila
PESAN	Wardah memboyong empat (4) orang desainer

	<p>pakaian tertutup atau <i>modestwear</i> ke acara pekan mode ternama internasional yakni Dubai Modest Fashion Week. Selain itu, Wardah juga mendapatkan kesempatannya lagi sebagai <i>official makeup partner</i> dalam pekan mode tersebut. Keempat desainer tersebut yakni Zaskia Sungkar, Ria Miranda, Restu Anggraini dan Norma Hauri yang menunjukkan progress industri <i>modestwear</i> mereka melihat Indonesia merupakan negara dengan umat Muslimnya terbesar di dunia. Keempat desainer tersebut membawakan karya mereka sesuai dengan pendekatannya sesuai karakternya masing-masing diantaranya Zaskia Sungkar dengan pendekatan glamor <i>subtle</i> yang memadukan elemen feminin dan maskulin, Ria Miranda dengan memperkenalkan label barunya yakni riamiranda Signature yang merupakan <i>modestwear</i> dengan tingkatan terbaru, Restu Anggraini lewat labelnya yakni ETU dimana lewat pendekatan <i>tailoring</i> yang artistik dan Norma Hauri sebagai anggota IPMI terbarunya dan menghadirkan koleksi yang terinspirasi oleh Dewi Mesir Kuno yaitu Nefertiti yang menggambarkan keberanian, glamor dan penuh karakter. Shabrina Salsabila selaku Brand Manager Wardah memberikan sambutannya dalam pembukaan Dubai Modest Fashion Week tersebut dimana Wardah telah berkomitmen dalam dukungannya terhadap perkembangan industri <i>modestwear</i> Indonesia dan ditambah fakta bahwa dunia kecantikan dan fashion selalu berjalan seiringan.</p>
<p>CITRA POSITIF YANG DIHASILKAN</p>	<p>Memberikan inspirasi kebanggaan bagi masyarakat Indonesia bahwa Wardah merupakan salah satu <i>brand</i> kecantikan Tanah Air yang dapat menembus dunia Internasional lewat dukungannya dalam pekan mode tersebut.</p>

Tabel 1.4. Hasil Publikasi Fimela 10 Desember 2017

Selain itu, dari pihak Wardah Cosmetics juga harus melakukan komunikasi yang rutin dalam mengetahui jadwal para media contohnya dalam mengetahui tenggat waktu (*deadline*) media sehingga pihak Wardah Cosmetics

pun *aware* dan mengetahui waktu kapan saja mereka *deadline* dan tidak mengontak mereka dahulu, agar tidak mengganggu kinerja media. Dari beliau sendiri juga memberikan penjelasan, pihak Wardah Cosmetics akan mengontak para awak media tersebut biasanya dilakukan lewat media Whatsapp, Line, telepon, email atau sekedar mengajak meeting para awak medianya, termasuk wartawannya. Selain itu, pihak PR dari Wardah Cosmetics juga kerap mengadakan acara yang melibatkan media baik seperti *media gathering*. Contohnya yakni adalah ketika 2017 silam dengan nama acaranya Wardah Ramadhan Gathering dengan tema dan konsepnya yakni silaturahmi kepada seluruh partner dari Wardah Cosmetics termasuk pihak media pula. Adapun hasil publikasinya adalah sebagai berikut.





Gambar 2.5. Screenshot Hasil Publikasi Liputan 6 18 Juni 2017

JUDUL PUBLIKASI	Silaturahmi Semangat Cantik dari Hati Bersama Wardah
JENIS EVENT	Media Gathering
WAKTU PUBLIKASI	Minggu, 18 Juni 2017 pukul 11:00 WIB
LOKASI	Hotel the Dharmawangsa, Dharmawangsa, Jakarta Selatan
NAMA MEDIA	Liputan 6
NARASUMBER	Salman Subakat dan Natasha Rizki

PESAN	<p>Menyambut bulan Ramadhan, Wardah mengeluarkan kampanye #CantikdariHati untuk mendorong wanita Indonesia memancarkan kecantikan hati lewat aksi yang inspiratif. Contohnya dari Wardah sendiri mengadakan sebuah <i>gathering</i> dengan nama Wardah Ramadhan Gathering 'Give Generously, Love Sincerely' di hotel The Dharmawangsa, Jakarta. Adapun salah satu aksi inspiratif oleh Wardah berdasarkan #CantikdariHati yakni Wardah Pop Up Kitchen yaitu aktivitas yang lebih dari berbagi takjil menjelang buka puasa dengan menggunakan <i>mobile kitchen</i> berbentuk van dan kontainer. Menurut Salman Subakat selaku Chief Marketing Officer Wardah ketika diwawancarai, Wardah Ramadhan Gathering merupakan ajang silaturahmi antara Wardah dengan para <i>partner, brand ambassador, spokelerson, blogger, vlogger, media</i> dan relasi lainnya serta dari Wardah juga ingin membagikan cerita terkait rangkaian kegiatan dari kampanye Wardah #CantikdariHati yang telah dilakukan selama bulan Ramadhan yang bertujuan membagikan inspirasi kepada semua orang untuk melakukan aksi baik bagi masyarakat. Lewat Pop Up Kitchen tersebut, diketahui bahwa Wardah telah mengunjungi berbagai tempat umum untuk berbagi keceriaan dan semangat dengan keunikan dan penuh kegembiraan yakni diantaranya ke Rumah Yatim Satu Benih di Bogor, Rumah Singgah Yayasan Kanker Payudara Indonesia di Jakarta, Alun-Alun Bandung, Masjid Salman Bandung, Masjid Cut Meutia, taman Bintaro Xchange Mall dan beberapa pesantren serta kampus. Adapun dari Wardah Pop Up Kitchen tersebut juga menyediakan <i>drop box</i> sebagai sarana bagi siapa saja yang ingin menyumbangkan pakaian bekas layak pakai bagi mereka yang membutuhkan. Dalam Ramadhan Gathering ini, beberapa orang Brand Ambassador Wardah turut hadir berbagi cerita mereka mengenai #CantikdariHati atas pengalaman mereka, salah satunya yakni Natasha Rizki. Natasha mengatakan bahwa pengalamannya selama berkunjung ke Rumah Yatim Satu Benih dengan Wardah Pop Up Kitchen sangat berkesan karena acara ini diadakan dalam suasana hangat dan penuh kebersamaan sehingga beliau terpicu untuk berbagi kebaikan yang dilakukan disaat itu dimasa depan sehingga tidak hanya di bulan Ramadhan saja. Selain itu, dari acara ini Wardah juga mengumumkan kolaborasi dengan KitaBisa.com dalam membuat patungan THR berdasarkan inisiasi dari Wardah setahun lalu. Adapun jawaban Salman Subakat ketika diwawancarai, beliau menjawab bahwa aksi baik yang ditampilkan dalam Wardah Ramadhan Gathering ini baik dari Pop Up Kitchen dan kolaborasi bersama KitaBisa.com untuk membuat patungan THR bersama yang nantinya dapat disumbangkan. Sehingga Wardah ingin menginspirasi</p>
-------	---

	masyarakat dan memotivasi siapa siapa untuk berbagi kebaikan dan kasih sayang kepada sesama seterusnya, sehingga tidak hanya di bulan Ramadhan.
CITRA POSITIF YANG DIHASILKAN	Memberikan gambaran bahwa Wardah Cosmetics memiliki hubungan antarpersonal yang baik lewat pertemuan dengan para partnernya diatas serta <i>brand</i> tersebut tidak hanya bergerak sebatas di ranah kecantikan, namun juga turut terlibat dalam berbagai aksi “baik” yakni kegiatan sosial terutama di bulan suci Ramadhan pada tahun tersebut.

Tabel 1.5. Hasil Publikasi Liputan 6 18 Juni 2017

Ini dibuktikan dari hasil wawancara dengan Ibu Via sebagai berikut⁴⁰:

“Dengan menjaga silaturahmi yang baik, melibatkan media dalam suatu acara, kolaborasi dengan media, menyediakan narasumber yang dibutuhkan oleh wartawan dalam suatu penulisan berita.”

Adapun jawaban dari Ibu Shabeu, selaku *Branding Manager* Wardah Cosmetics didapat sebuah jawaban yang persis jika dibandingkan dengan Ibu Via sebelumnya. Dimana beliau mengatakan untuk strategi *media relations* yang dilaksanakan oleh Wardah Cosmetics adalah dengan menjalin sebuah hubungan yang baik dengan para awak media. Namun dari Ibu Shabeu juga menambahkan, selain lewat hubungan yang baik dari pihak Wardah Cosmetics sendiri juga melihat dari frekuensi seberapa sering dilaksanakannya kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan *media relations*, baik itu dalam bentuk konferensi pers sampai

⁴⁰ Wawancara 1 Februari 2018

media gathering. Karena dari frekuensi itulah juga menjadi sebuah tolak ukur dalam mencapai sebuah keberhasilan dalam sebuah *campaign* yang dikomunikasikan oleh Wardah Cosmetics terhadap publik dan akan berpengaruh terhadap citranya bagi konsumen. Ini diperkuat dari hasil wawancara dengan beliau sebagai berikut⁴¹ :

“Untuk strategi *media relations*nya dilihat dari frekuensi seberapa sering kami mengadakan *press conference* atau *media gathering* dalam mengkomunikasikan suatu *campaign* terhadap publik.”

Untuk seberapa sering kalinya Wardah Cosmetics mengadakan konferensi persnya, berdasarkan kegiatan publisitas yang beredar di Internet dari periode 2016 – 2017, untuk 2016 berjumlah 8 kali dengan mayoritas bergerak dalam lini *fashion*. Contoh acaranya yakni konpers Ramadhan Fashion Delight, Road To JFW 2017, konpers *Colorination*, konpers Bridestory x Wardah, konpers MUFFEST 2016, konpers Wardah Fashion Award, konpers Ria Miranda RTMS, dan konpers pembukaan JFW untuk tahun 2017.



Gambar 2.6. Konferensi Pers Wardah Fashion Award 2016, Cikini, 15 September 2016

⁴¹ Wawancara 7 Februari 2018

Sementara pada 2017, seberapa seringnya Wardah Cosmetics melaksanakan konferensi pers yakni berjumlah 9 kali dengan mayoritasnya bergerak dalam lini *fashion* pula. Diantaranya adalah konpers Road to IFW, Road to DMFW, konpers MUFFEST 2017, konpers Zaskia Sungkar terkait peluncuran tata rias *eyeshadow* terbaru, konpers Glow Show, Wardah Colour Euphoria Show, Wardah Inspiring Movement, Indo Hijabfest, dan konpers Bulan Relawan Nasional.



Gambar 2.7. Konferensi Pers Wardah Glow Show, Kota Kasablanka, 21 Mei 2017

Untuk *media gathering*, sepanjang 2016 dari Wardah Cosmetics telah melaksanakannya sejumlah 6 kali dengan tema yang berbeda-beda. Diantaranya yakni Wardah Intimate Gathering, *media gathering* terkait MUFFEST 2016, *media gathering* terkait peluncuran *Brand Ambassador* terbaru dikala itu yakni Raline Shah, *media gathering* Hari Pelanggan Nasional, dan Blogger and Media Gathering.



Gambar 2.8. *Media Gathering* MUFFEST 2016, Plaza Selatan Istora Senayan, 19 Mei 2016

Sedangkan pada 2017, jumlah *media gathering* yang dilaksanakan yakni hanya 2 kali acaranya. Contoh acaranya yakni Wardah Colordate Gathering dan Wardah Ramadhan Gathering.



Gambar 2.9. Wardah Colordate Gathering, Gran Mahakam Hotel, 23 Agustus 2017

Selain itu, Ibu Shabeu juga memberikan jawaban tambahan lainnya berupa penyampaian pesan (*key message*) yang jelas dari Wardah Cosmetics terhadap

para media terkait *event* atau *campaign* apakah yang ingin dikomunikasikan kepada para khalayaknya. Peneliti juga bertanya kepada Ibu Shabeu mengenai bagaimanakah menargetkan khalayak yang dituju dalam suatu pelaksanaan media relations, dari beliau memberikan jawabannya berupa menyesuaikan dengan pesan ataupun produk yang ingin dikenalkannya. Sedangkan pada *campaign*nya, sebagai contoh yaitu pada *campaign* yang diadakan oleh Wardah Cosmetics adalah tentang *campaign* peluncuran produk White Secret di Bandung pada September 2017 lalu, beliau menjelaskan dengan mengadakan sebuah konferensi pers di Trans Studio Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat dengan tujuan mengkomunikasikan produk tersebut terhadap masyarakat baik konsumen maupun calon konsumennya.

Dalam acara ini ikut turut mendatangkan dokter kulit bernama Dr. Sari Chairunnisa, Sp.KK yang difungsikan untuk memberikan penjelasan secara lanjut kepada para media yang hadir dikala itu tentang dasar-dasar dalam merawat kulit kaum perempuan. Untuk media yang datang disaat itu dapat dikatakan sangat banyak jika dibandingkan dengan event-event lainnya dalam Wardah Cosmetics yaitu berjumlah 150 media. Nama media yang diundang sebagai contoh adalah Wolipop, Dream, Merdeka, Liputan 6, Indopos, Tribun News, Bintang Sindo News, dan masih banyak lagi lainnya. Untuk hasil publikasinya adalah sebagai berikut.



6 NEWS ASIAN GAMES FILM RES MAJLIS BISNIS SHOWBUZ BOLA FOTO VIDEO CERIA

Wardah Meluncurkan Produk Terbaru Wardah White Secret Series

Share 188



Wardah Meluncurkan Produk Terbaru dan Menggalaan Wardah White Secret Series, Wardah White Secret Series

Liputan6.com, Jakarta Akum Tiers Studio Mall Bandung pada Minggu (27/1/2021) dipenuhi para perempuan baik masyarakat maupun beauty blogger. Ada apa?

Ternyata, di sana sedang ada event Wardah White Secret Garden. Brand kosmetik yang

kejar kekinian ini sedang memperkenalkan inovasi teranyarnya, yaitu Wardah White Secret Pure Treatment Essence.

Produk tersebut merupakan rangkaian dari Wardah White Secret Series. Wardah White Secret Series merupakan paket produk yang terdiri dari *ing/toning essence*, *day cream*, *night cream*, *facial wash*, *scrubbing lotion*, *exfoliating cream*, *exfoliating scrub*, dan *whitening lotion*.

Wardah White Secret Pure Treatment Essence adalah *new arrival* terbaru dari Wardah Skin Innovation yang ditujukan untuk membantu mencerahkan kulit wajah yang memudar akibat terpapar polusi dan cuaca. Bahan-bahan aktif di Wardah White Secret Pure Treatment Essence juga membantu meningkatkan kulit wajah agar tetap lembap dan menyuplai nutrisi dan perawatan kulit selanjutnya. (an-Rahmah/Wardah - Gribek/Anand)

Produk yang menjadi bagian dari rangkaian Wardah White Secret Series tersebut memiliki kandungan *White Effect Medicated* dan *White Activating Triterpene* yang memiliki kulit tetap lembap, bercahaya, dan terlihat sehat serta bercahaya.

Wardah White Secret Pure Treatment Essence juga diperkaya dengan *Anti-Aging Skin Solution* yang mengandung *Edelweiss Extract*. Kandungan ini mampu memancarkan cahaya bersih kulit.

Edelweiss itu adalah bunga yang mampu tumbuh pada ketinggian 3.000 meter di atas permukaan laut, melaju dan merambat radiasi UV tinggi dan kondisi cuaca ekstrem. Bunga ini dikultivasi berkawanan dengan organoleptik dan menghasilkan isolasi. Kita dapat menikmati ekstrak secara langsung "usia 1000".



Gambar 3.1. Screenshot Hasil Publikasi Liputan 6 22 September 2017

JUDUL PUBLIKASI	Wardah Meluncurkan Produk Terbaru Wardah White Secret Series
JENIS EVENT	Konferensi Pers
WAKTU PUBLIKASI	22 September 2017, 07:00
LOKASI	Atrium Trans Studio Mall, Bandung, Jawa Barat
MEDIA	Liputan 6
NARASUMBER	Rifina Afandi dan Raline Shah
PESAN	Wardah mengadakan konferensi pers terkait peluncuran produk terbaru mereka disaat itu yakni Wardah Pure Treatment Essence. Menurut <i>Brand Manager</i> Wardah yakni Rifina Afandi ketika diwawancarai, beliau memberikan jawabannya bahwa produk Pure Treatment Essence ini merupakan inovasi terbaru mereka (Wardah) disaat itu untuk membantu

	mencerahkan kulit yang memudar akibat eksposur polusi dan cuaca. Rifina juga mengklaim bahwa produk tersebut diformulasikan dengan ekstra bunga Edelweiss yang dapat memancarkan kecerahan kulit. Selain Rifina, narasumber lainnya yaitu aktris dan <i>Brand Ambassador</i> Wardah yaitu Raline Shah juga memberikan jawabannya dimana produk kecantikan tersebut memberikan manfaat baginya sebagai produk yang tidak hanya mencerahkan kulit wajahnya. Selain Raline Shah, terdapat pula narasumber lain yakni dokter kulit dr. Sari Chairunnisa, Sp.KK yang hadir untuk memberikan penjelasan terkait dasar-dasar dalam merawat kulit.
CITRA POSITIF YANG DIHASILKAN	Memberikan sebuah gambaran citranya kepada masyarakat baik itu konsumen ataupun calon konsumennya mengenai peluncuran sebuah produk terbaru Wardah beserta manfaatnya dan tahapan-tahapan dalam merawat kulit dengan dihadirkannya sosok dokter kulit disaat itu.

Tabel 1.6. Hasil Publikasi Liputan 6 22 September 2017

Karena *campaign* tersebut bergerak dalam bidang *skincare* atau kesehatan kulit maka dari Wardah Cosmetics mengundang pihak luar yaitu dokter kulit pula untuk memberikan penjelasan secara lanjut terhadap para media yang meliputi ditempat. Selain menjalin hubungan baik dengan para medianya, dari pihak PR Wardah Cosmetics sendiri juga turut mendekati diri kepada strategi-strategi yang telah dirancang oleh mereka bersama para agensi-agensinya dari PR lainnya. Ini diperkuat dari hasil wawancara dengan beliau sebagai berikut :

“Dalam *campaign skincare* White Secret tersebut, kami juga mengundang pihak luar yaitu dokter kulit untuk memberikan penjelasan lebih lengkap kepada media yang hadir.⁴²”

⁴² Wawancara 7 Februari 2018

Tidak hanya itu, Ibu Shabeu juga memberikan jawabannya mengenai media sosial Wardah Cosmetics yaitu Instagram resminya dengan nama akun @wardahbeauty dengan jumlah 1.4 juta *followersnya* yang dimana hasil publikasinya ditujukan dengan targetnya adalah perempuan muda, generasi *millenial*, dan *beauty enthusiast*. Adapun akun media sosial lainnya yaitu Youtube resmi Wardah Cosmetics dengan nama kanalnya adalah Wardah Beauty, yang memiliki jumlah pengikut atau *subscribarnya* sejumlah 42.927 dengan target khalayak yang sama.

Sementara itu dari narasumber lain yaitu Ibu Elsa selaku PR Wardah Cosmetics didapat jawaban yang persis jika dibandingkan dengan jawaban kedua narasumber sebelumnya, yaitu sama-sama menjalin hubungan yang baik antar Wardah Cosmetics terutama bidang PR nya dengan para rekan dari awak media. Selain itu juga dengan mengadakan konferensi pers. Dengan adanya konferensi pers ini diharapkan suatu event maupun *campaign* yang dilaksanakan oleh Wardah Cosmetics untuk diketahui oleh media untuk diberitakan, sehingga dapat tersalur dan terkomunikasikan dengan baik dan maksimal pula kepada publik lewat publisitas tersebut. Sebagai contoh kegiatannya adalah ketika Wardah terlibat dalam kegiatan Indonesia Fashion Week, contohnya untuk tahun 2017 silam dengan menyelenggarakan acara berupa konsepnya ialah konferensi pers bertema Wardah YOUiverse dengan namanya yakni Road to Indonesia Fashion Week 2017 (Road to IFW) di tahun itu, bertujuan dalam mengajak masyarakat baik pecinta tata busana maupun orang biasa dalam menyambut kemeriahan acara pekan mode tersebut. Narasumber yang diwawancarai yakni berkaitan dengan

dunia tata busana atau fesyen, seperti contohnya Ivan Gunawan. Untuk hasil publikasinya ditunjukkan sebagai berikut sedari media *online* dari Majalah Kartini selaku media yang pernah diundang oleh Wardah Cosmetics.

The screenshot shows a news article from the website 'kartini' (Majalah Kartini). The article is titled '8 Desainer Tanah Air Berkolaborasi di Ajang IFW 2017'. The sub-headline reads 'Dengan dukungan dari para desainer, desainer fashion, fashion dan makeup Indonesia bisa berkembang sangat pesat'. The author is 'Wardah Cosmetics'. The article text discusses the collaboration of 8 Indonesian designers at the Indonesia Fashion Week (IFW) 2017. It mentions that Wardah Cosmetics invited these designers to showcase their collections. The article also lists the names of the designers: Dina Soedjadi, Rini Soedjadi, Rini Soedjadi, Rini Soedjadi, Rini Soedjadi, Rini Soedjadi, Rini Soedjadi, and Rini Soedjadi. The article is dated 08/02/2017.

UMUMITAS
MERCUBUANA

Bukan hanya desainer, di IFW 2017 nanti Wardah juga bekerja sama dengan 4 kelompok atau Tim Makeup 2017 yang akan menampilkan karya bertema "Makeup". Mereka akan tampil di panggung IFW 2017. Mereka akan tampil di panggung IFW 2017 sebagai pembentuk look para desainer runway. Mereka akan tampil di panggung IFW 2017.

Kebanyakan antara industri fashion dan fashion akan semakin banyak dengan dukungan para selebriti. Karena sangat banyak selebriti yang akan tampil dengan look yang berbeda-beda. Sehingga dukungan dan insentif yang akan mereka terima akan semakin banyak dengan dukungan para selebriti.

Selain itu, kehadiran dan dukungan para selebriti ini juga penting masyarakat. Termasuk orang-orang yang terlibat di industri fashion dan makeup akan semakin banyak ke ajang IFW 2017 mendatang. Seperti yang sudah diinformasikan, Indonesia Fashion Week 2017 akan diselenggarakan mulai dari 1 Februari hingga 5 Februari 2017 besok (Foto: Tika Sabarwati)

Gambar 3.2. *Screenshot* Hasil Publikasi Majalah Kartini 31 Januari 2017

JUDUL PUBLIKASI	8 Desainer Tanah Air Berkolaborasi di Ajang IFW 2017
JENIS EVENT	Konferensi Pers
WAKTU PUBLIKASI	31 Januari 2017 pukul 11:36
LOKASI	Wyl's Kitchen Veranda Hotel, Jakarta
MEDIA	Majalah Kartini (<i>online</i>)
NARASUMBER	Salman Subakat dan Ivan Gunawan
PESAN	<p>Wardah menggelar sebuah konferensi pers menjelang ajang pekan mode Indonesia Fashion Week (IFW) 2017 dengan namanya Road to Indonesia Fashion Week 2017 yang bertemanya “YOUniverse”, dengan tujuannya yaitu mengajak masyarakat yang terlibat dalam fesyen dan tata rias lokal untuk menyambut kemeriahan acara pekan mode tersebut. Dalam konpers ini, Salman Subakat selaku narasumber memberikan jawabannya yakni Wardah memberikan kembali dukungannya sebagai tata rias dan tata rambut resmi untuk pelaksanaan IFW ditahun tersebut dan acara Road to IFW 2017 telah digaungkan sebelum acaranya berlangsung sehingga masyarakat dapat menyambut pekan mode fesyen tersebut pula. Adapun narasumber lainnya yaitu desainer ternama sekaligus <i>Creative Director</i> IFW 2017 yakni Ivan Gunawan berujar, ia sangat mengapresiasi Wardah sebagai <i>official makeup</i> dan <i>hairdo</i> selama dua tahun berturut-turut. Selain itu, Wardah juga menggandeng delapan (8) desainer ternama lokal yaitu Dian Pelangi, Ria Miranda, Zaskia Sungkar, Norma Hauri, Mel Ahyar, Malik Moestaram, Barli Asmara dan Kursien Karzai yang berkolaborasi dalam menampilkan karyanya di pekan mode tersebut. Selain desainer, Wardah juga bekerja sama dengan empat (4) orang <i>makeup artist</i> dalam menampilkan tema trend makeup di kala tahun itu adalah <i>genuine, brave, serene</i> dan <i>faithful</i>. Para <i>makeup artist</i> ini juga berkolaborasi dengan <i>desainer</i> yang membawakan satu tema yang mewakili satu gaya riasan.</p>
CITRA POSITIF YANG DIHASILKAN	Keterlibatan Wardah dalam acara <i>fashion</i> bergengsi di Indonesia yang turut mengembangkan industri di bidang <i>fashion</i> dan kecantikan serta mengharumkan nama Indonesia pula dalam kedua bidang tersebut.

Tabel 1.7. Hasil Publikasi Majalah Kartini 31 Januari 2017

Selain Majalah Kartini, media lainnya yang memuat berita serupa didominasi dari golongan media *online* dengan rubrik *lifestyle* seperti Wolipop, Dream, Kapan Lagi, Tribun News, Sindo News, JPNN, Suara.com, dan Dream.co.id. Meski mayoritas media yang hadir berasal dari media *online* namun tidak menutup bahwa sebagian diantaranya masih berasal dari media konvensional sebagai contoh diantaranya adalah Tabloid Bintang dan Majalah SWA.

Dari Ibu Elsa selaku PR Wardah Cosmetics memberikan jawabannya mengenai strategi *media relations* yang dilakukan yakni dengan mengadakan hubungan komunikasi dengan rekan mediana dan juga dengan sering menyusun kegiatan press conference terkait kegiatan yang akan dilakukan baik itu mengenai peluncuran produk baru atau lainnya, dan dari Wardah Cosmetics akan mengundang media supaya mereka mengetahuinya yang kemudian akan ditugaskan untuk meliput dan memberitakan ke publik. Ini diperkuat dari hasil wawancara dengan beliau sebagai berikut⁴³ :

“Salah satu strategi *media relations* kami adalah dengan berhubungan dengan para teman-teman dari media. Selain itu juga sering mengadakan *press conference* terkait kegiatan tertentu dengan mengundang para media agar tahu. Setelah itu media akan meliput untuk memberitakan ke publik.”

⁴³ Wawancara 14 Desember 2017

Selain itu, dari Ibu Elsa sendiri beliau juga menjelaskan bahwa dari Wardah Cosmetics sendiri juga memiliki sebuah konsep pendekatan terhadap para rekan medianya yang disebut dengan *media darling*.

Media darling adalah seseorang yang memiliki sifat atau karakter yang menyenangkan terhadap para media yang hadir dalam suatu acara kegiatan, dimana orang tersebut memiliki karakter yang *humble*, tidak sombong, komunikatif sehingga menjadikannya sebagai sosok orang yang disenangi oleh pihak media-media. Hal ini juga berpengaruh sekali terhadap jalannya pemberitaan, sehingga media dapat memblow-up pemberitaan yang dibuatnya secara maksimal. Beliau menjelaskan lengkap dengan contohnya, misal seorang *brand ambassador* Wardah Cosmetics yaitu Dewi Sandra disenangi oleh para media karena komunikatif, ramah dan dapat menjawab pertanyaan wawancara yang dilontarkan, maka media pun ikut menyukainya dan lantas akan mencapai sebuah publisitas yang maksimal. Ini dibuktikan dari kutipan wawancara dengan beliau sebagai berikut⁴⁴:

“*Media darling* yang adalah ketika seseorang, misalnya *brand ambassador* kami dicintai oleh media karena pribadinya yang menyenangkan dan baik, maka media akan senang dengannya sehingga media dapat memblow up publisitas dengan maksimal.”

Peneliti juga turut mewawancarai para informan media untuk konfirmasi siapa saja *media darling* yang mereka kenal, serta berdasarkan atas jawaban Ibu Tara selaku informan media Wolipop beliau memberikan jawabannya secara beliau mengenali semua *media darling* dari Wardah Cosmetics seperti diantaranya Dewi

⁴⁴ Wawancara 14 Desember 2017

Sandra, Tatjana Saphira, Dian Pelangi, Inneke Koeshrawati, Barli Asmara dan penyanyi Tulus yang juga statusnya berperan sebagai Brand Ambassador *brand* kecantikan tersebut⁴⁵. Sedangkan dari informan media *online* inilah.com yakni Ibu Tika memberikan jawabannya dimana beliau mengenali *media darlingnya* yakni Zaskia Sungkar, Inneke Koeshrawati, Ria Miranda, Tatjana Saphira, Dewi Sandra, Barli Asmara, Dian Pelangi⁴⁶. Sementara dari informan media *online* Fimela yakni Bapak Stanley beliau memberikan jawabannya dimana beliau mengenali pula *media darlingnya* dengan diantaranya seperti Norma Hauri, Zaskia Sungkar, Gita Savitri dan Ria Miranda⁴⁷. Selain itu, peneliti juga bertanya mengenai penilaian mereka terhadap media darling tersebut dan apakah dapat membangun *brand image* dari Wardah Cosmetics. Diperoleh jawaban dimana kesemua informan media memberikan penilaian terhadap seluruh *media darlingnya* yakni baik-baik saja dan dapat pula meningkatkan *brand image* Wardah Cosmetics. Dari sini peneliti juga memperoleh jawaban yang cukup kompleks dari Bapak Stanley selaku wartawan media *online* Fimela, yakni memberikan pertimbangannya bahwa *media darling* tersebut cocok dengan *image* dari Wardah Cosmetics yang Islami, namun mewakili perempuan *urban* dengan segala kebutuhannya.⁴⁸

Selain itu, peneliti juga bertanya mengenai cara menjadi seorang *media darling* yang baik terhadap beliau. Cara menjadi seorang *media darling* yang baik adalah dengan bersikap ramah kepada siapa saja, termasuk para rekan

⁴⁵ Wawancara 5 Februari 2018

⁴⁶ Wawancara 27 Maret 2018

⁴⁷ Wawancara 2 April 2018

⁴⁸ Wawancara 2 April 2018

media. Karena keramah tamahannya ini maka media akan senang, dan lantas akan menghasilkan sebuah pemberitaan yang maksimal dan positif pula. Sesuai dengan kutipan wawancara dengan beliau sebagai berikut⁴⁹:

“Untuk menjadi seorang *media darling* yang baik yaitu kembali ke *basic dari* karakter kita sendiri, dan tentunya harus bersifat ramah juga secara intinya kepada siapa saja termasuk kepada media. Karena media menyukai pribadi yang ramah, maka pemberitaan yang diedarkan pun akan maksimal.”

Ketika menanyai para informan media untuk dikonfirmasi, baik dari Ibu Tara, Ibu Tika sampai Bapak Stanley memberikan jawabannya sebagai benar dimana cara menjadi *media darling* yang baik adalah harus memiliki *image* karakter yang menarik dan ramah terhadap siapapun termasuk medianya.

Selanjutnya loncat ke narasumber lain yaitu Ibu Via, diperoleh jawaban yang persis dengan Ibu Elsa sebelumnya. Dimana Ibu Via menjawab *media darling* adalah suatu keadaan dimana pihak Wardah Cosmetics dianggap oleh para media sebagai suatu *brand* yang sangat ditunggu-tunggu kehadirannya, sehingga media akan antusias saat menyambut dan meliput mereka pada saat *press conference* sebagai contoh acaranya. Adapun cara menjadi *media darling* sesuai yang dijelaskan oleh Ibu Via adalah pihak Wardah Cosmetics haruslah menjalin hubungan secara *intense* dengan media, caranya adalah baik dengan mengundang ataupun mendatangi kantor para awak media dengan kegiatan-kegiatan yang dapat dikolaborasikan dengan mereka. Adapun jenis kegiatan-kegiatannya bervariasi, diantaranya seperti *media gathering*, kelas kecantikan untuk demonstrasi tata rias (*beauty class*), dan kunjungan media (*media visit*). Ini bisa dikatakan sebagai

⁴⁹ Wawancara 14 Maret 2018

sebuah trik atau strategi *media relations* dari Wardah Cosmetics sebagai salah satu upaya “kebaikan” agar dalam pelaksanaan sebuah *press conference* atau event lainnya, maka media tersebut akan memberitakan beritanya tidak jauh dengan tema event yang sedang berlangsung disaat itu/tidak melenceng, atau bahkan bisa lebih maksimal lagi. Faktor inilah pula yang menjadikan Wardah Cosmetics sebagai sebuah *brand* yang sangat ditunggu-tunggu dan disambut oleh media secara antusias sesuai dengan poin-poin sebelumnya. Ini diperkuat dari isi wawancara dengan beliau sebagai berikut⁵⁰:

“Untuk menjadi *media darling*, kita harus *intense* dengan para media, misalnya dengan mengadakan *media gathering*, media visit ke kantor mereka, beauty class atau demonstrasi *makeup*, kita datang ke kantor mereka lalu kita ajak mereka melakukan sesuatu yang dapat dikolaborasikan dengan Wardah. Sehingga dengan tindakan-tindakan tadi akan berpengaruh juga terhadap jalannya suatu pemberitaan oleh media nantinya.”

Peneliti juga tidak lupa bertanya untuk mengkonfirmasi kepada informan media terkait hubungan yang *intense* antara Wardah Cosmetics dengan medianya, berdasarkan jawaban Ibu Tara selaku wartawati *online* Wolipop beliau memberikan jawabannya sebagai intens. Sementara dari informan media inilah.com yakni Ibu Tika, beliau menjawabnya sebagai intens namun belum pernah lewat pengadaan kegiatan kolaborasi Wardah Cosmetics dengan medianya baik *media visit* ataupun *beauty class*. Sedangkan dari informan media *online* Fimela, Bapak Stanley, beliau memberikan jawabannya dimana hubungannya dengan Wardah Cosmetics bukanlah mengarah ke *intense*, namun tepatnya lewat jalinan kerjasama yang baik sekali dengan Wardah Cosmetics

⁵⁰ Wawancara 1 Februari 2018

setelah banyaknya proyek yang melibatkan media Fimela. Ini diperkuat lewat kutipan wawancara dengan beliau:⁵¹

“*Intense* mungkin bukan kata yang tepat, tapi kita menjalin kerjasama yang baik sekali dengan Wardah setelah banyak proyek yang kita adakan bersama entah itu iklan, *media trip* dan lain-lain.”

Selain itu, peneliti juga tidak lupa bertanya kepada Ibu Via mengenai apa yang akan terjadi jika penggunaan *media darling* kurang diperhatikan. Beliau memberikan jawabannya, penggunaan *media darling* yang kurang sangatlah berpengaruh terhadap nilai dan sifat suatu berita yang diedarkan nantinya. Contohnya dalam *product launching*, yang diliput oleh media bukanlah *launching* dari produk tersebut, namun cenderung ke arah si artis yang diundang. Karena terkadang media menganggap artis tersebut lebih memiliki *news value* terhadap publik dibanding *product launching* itu sendiri. Atau bahkan *launching* tersebut hanya dianggap sebagai sebuah berita sampingan. Jika hubungan antara media dan PR dari suatu perusahaan kurang *intense*, maka pemberitaan yang diedarkan kurang lebih dapat melenceng keluar atau *out of topic* sehingga menurunkan citra pula terhadap masyarakat yang menyimaknya termasuk calon konsumennya. Ini dibuktikan dari hasil wawancara sebagai berikut⁵²:

“Terkadang media menganggap kalau artis yang diundang lebih memiliki nilai berita jika dibanding dengan *product launching* yang sedang berlangsung. Atau *product launching* itu cuma berperan sebagai berita sampingan.”

⁵¹ Wawancara 2 April 2018

⁵² Wawancara 1 Februari 2018

Selain strategi *media relations* yang telah dibahas sebelumnya dari Wardah Cosmetics juga memiliki strategi yang dibangun secara formal dari bidang *Public Relations*nya. Strategi ini dibentuk lewat sebuah perencanaan (planning) tiap akhir tahunnya. Lewat planning itu, dari bidang *Public Relations* Wardah Cosmetics akan mengadakan sebuah diskusi secara bersama-sama dengan para *marketing direction*, *Credit Marketing Officer*, dan juga pada *tim branding* dari Wardah Cosmetics. Setelah planning tersebut terbentuk, akan diadakan pula sebuah kolaborasi dengan agensi-agensinya yang sebelumnya turut ikut membantu dibelakang layar mereka sebagai contohnya para konsultan yang terlibat, contohnya adalah agensi Fortune PR. Selain itu, dari Wardah Cosmetics juga akan melakukan *brainstorming* untuk membentuk *planning* sebelumnya yang telah terbentuk menjadi sebuah *business plan*. Dalam *business plan* tersebut pihak Wardah Cosmetics akan melihat terlebih dahulu dalam segmentasi pasarnya mengenai *trend* atau hal apa yang sedang hangat disaat itu. Jika dirasa *trend* tersebut cocok dengan ekspektasi strategi dari Wardah Cosmetics, maka strategi yang telah dibentuk oleh Wardah Cosmetics tersebut akan digabungkan kedalam *tren* itu sehingga menimbulkan kesan yang mengikuti perkembangan zaman atau *up to date*. Ini diperkuat dari hasil kutipan wawancara dengan PR Wardah Cosmetics yaitu Ibu Elsa, sebagai berikut⁵³:

“Dalam menyusun strategi PR kita mengadakan *business planning* diakhir tahun yang didiskusikan dengan divisi lainnya, Setelah itu kita juga kolaborasi dengan *agency-agency* yang membantu kita dibelakang, seperti konsultan.”

⁵³ Wawancara 14 Desember 2017

Dari narasumber lain yaitu Ibu Via beliau juga memberikan jawaban yang persis seperti Ibu Elsa sebelumnya mengenai membentuk strategi PR secara formal dari Wardah Cosmetics dimana beliau mengatakan bahwa pihak PR Wardah Cosmetics akan mencari ide terlebih dahulu suatu *campaign* yang sesuai dengan trend yang sedang viral saat ini lewat *monitoring*, setelah itu akan dilanjutkan lewat diskusi dengan para divisi lainnya. Setelah didiskusikan maka pihak PR Wardah Cosmetics akan mem-*brainstorm* mengenai apa sajakah *campaign* yang akan diviralkan itu. Jika *campaign* tersebut telah dirasa bagus dan mencapai ekspektasi strategi maka dari pihak Wardah Cosmetics akan melakukan sebuah aktivasi baik lewat *photoshoot*, *presscon*, sampai percetakan untuk menyebarluaskan informasi tentang *campaign* tersebut. Ini dibuktikan dari kutipan wawancara dengan beliau sebagai berikut⁵⁴:

“Kita menggodok dulu *campaign* yang ingin diviralkan selama setahun kira-kira dengan team brand development, product development, dan juga team PR dan jika telah selesai maka akan kita *brainstorm*. Setelah *brainstorm* barulah kita akan aktivasi lewat *presscon*, *photoshoot*, sampai media cetak.”

4.2.1.3. Citra Positif Wardah Cosmetics

Lanjut ke pertanyaan selanjutnya mengenai citra positif terhadap konsumen yang diraih oleh Wardah Cosmetics. Peneliti bertanya kepada narasumber Ibu Elsa dimana beliau memberikan jawabannya dengan penuh rasa syukur, karena untuk sejauh ini dapat dikatakan bahwa Wardah Cosmetics telah

⁵⁴ Wawancara 1 Februari 2018

mencapai citra positif terhadap konsumennya. Beliau menjelaskan berkat penggunaan konsep yaitu halal dan bahannya yang aman digunakan menjadikannya sebuah tolak ukur kesuksesan citra positifnya bagi konsumennya dipublik. Selain itu, penggunaan bahan halalnya tersebut juga menimbulkan sebuah ilusi atau pandangan dari masyarakat yang menggambarkan kalau *brand* Wardah Cosmetics ini merupakan sebuah *brand* yang *kind* (baik). Peneliti bertanya kepada beliau apa yang dimaksud dengan *kind*, ibu Elsa memberikan penjelasannya mengenai konsep *kind* tersebut adalah bahan baku yang aman serta halal tadi memungkinkan segala produk Wardah Cosmetics dapat digunakan oleh segala kalangan sehingga bukan hanya dari kalangan Islami saja. Selain itu, *kind* disini adalah Wardah Cosmetics berkomitmen dalam menjalin hubungan yang baik kepada siapa saja, baik dari pihak internal maupun pihak eksternal/stakeholders daripada Wardah Cosmetics sendiri.

Hubungan yang baik ini dibuktikan dengan Wardah Cosmetics berfokus terhadap konsep senang berbagi dengan siapa saja (*sharing is caring*) contohnya dengan kegiatan sosial (CSR) terhadap mereka yang kurang mampu, lalu mengadakan kolaborasi dengan para pihak luar contohnya dengan awak media. Untuk kolaborasi yang diadakan oleh Wardah Cosmetics tidaklah selalu bersifat profesional atau sebatas hubungan kerja biasa, namun juga bersifat secara personal (pribadi) juga. Maka dari itu, dari Wardah Cosmetics sendiri menggunakan pendekatan khasnya tersendiri atau yang lebih dikenal dengan sebutan *personal touch* berdasarkan jawaban Ibu Elsa.

Personal touch yakni upaya pendekatan dari suatu perusahaan atau *brand* terhadap para kliennya. Hubungan ini terbina dengan baik dan akrab selayaknya kawan, sehingga tidak adanya rasa pamrih mengharap sebuah imbalan antar satu sama lain sehingga menimbulkan sebuah jalinan komunikasi yang lebih “*genuine*” dimana ini dianggap sebagai sebuah *take and give* secara tulus dan ikhlas. Adapun penjelasan dari Ibu Elsa mengenai *personal touch* kurang lebih terpampang pada kutipan wawancara sebagai berikut ini⁵⁵:

“*Personal touch* adalah pendekatan kami dalam membangun hubungan yang *intimate* antar klien. Jadi dari kami, kami tidak menganggap mereka hanya sebatas klien saja, namun adanya hubungan yang akrab dan kolaboratif sehingga ada *take and give* secara tulus tanpa imbalan.”

Peneliti juga tidak lupa bertanya kepada para informan media untuk mengkonfirmasi untuk memperoleh kebenaran apakah benar adanya mereka merasakan adanya hubungan *personal touch* selayaknya yang dikatakan oleh key informan Wardah Cosmetics. Dari narasumber pertama yakni Ibu Tara dari media *online* Wolipop, beliau memberikan jawabannya seolah menyetujui dan “mengiyakan” bahwa adanya *personal touch* yang terjalin diantaranya, lalu para narasumber kedua yakni Ibu Tika dari media *online* inilah.com, dimana beliau memberikan jawabannya sama seperti Ibu Tara sebelumnya yang juga menyetujui dan “mengiyakan” adanya *personal touch* diantaranya. Dan dari narasumber ketiga yakni Bapak Stanley dari media *online* Fimela dimana diperoleh jawaban yang sama seperti kedua narasumber media sebelumnya yang juga menyetujui adanya *personal touch* ini. Dari Bapak Stanley juga diperoleh jawaban yang bagus

⁵⁵ Wawancara 14 Desember 2017

dimana beliau memberikan pendapat tambahannya mengenai tim PR Wardah Cosmetics yang seolah-olah baginya memiliki “kekuatan unik” terhadap kliennya sehingga terjalin hubungan yang dekat dan hangat. Hal inilah pula yang juga membuat beliau untuk tidak sabar bekerjasama lagi dengan Wardah Cosmetics.⁵⁶

Sementara dari narasumber Ibu Shabeu *Branding* Wardah Cosmetics diperoleh sebuah jawaban singkat namun sistematis tentang citra positif yang diraih oleh Wardah Cosmetics. Beliau mengatakan bahwa sejauh ini Wardah Cosmetics telah memiliki citra atau *brand image* yang baik. Selain itu, Ibu Shabeu juga menjelaskan berkat citra positif yang telah diraih Wardah Cosmetics, *brand* tersebut juga telah memenangkan sejumlah penghargaan, contohnya seperti penghargaan 13 *Top Brand Award* lewat riset yang telah beliau lakukan. Riset ini menunjukkan mengenai kepercayaan masyarakat Indonesia selaku konsumen produk-produk yang ditawarkan oleh Wardah Cosmetics. Ini diperkuat dari kutipan jawaban beliau sebagai berikut⁵⁷ :

“Berdasarkan riset saya sendiri, citra yang dimiliki Wardah Cosmetics telah sesuai ekspektasi kami yaitu positif. Ini terbukti juga lewat penghargaan 13 *Top Brand Award* yang diraihnya bahwa konsumen Indonesia telah percaya pada produk-produk dari kami.”

Selanjutnya dari narasumber lain yaitu Ibu Via memberikan jawabannya tentang citra positif bagi Wardah Cosmetics adalah sebuah citra *brand* yang dapat memberikan banyak dampak positif bagi wanita Indonesia. Positifnya disini adalah bukan hanya lewat diri dari para penggunanya, namun juga dari apa yang dapat pihak Wardah Cosmetics lakukan ke masa depannya sehingga dapat

⁵⁶ Wawancara 2 April 2018

⁵⁷ Wawancara 1 Februari 2018

menginspirasi para wanita Indonesia. Beliau bahkan juga membandingkan *brand* Wardah Cosmetics dengan sebuah *brand* kecantikan luar asal Inggris yaitu *The Body Shop*. Alasan mengapa beliau membandingkan *brand* tersebut dengan *The Body Shop* dikarenakan kedua *brand* tersebut adalah sama-sama *cruelty free* (tidak mengetesnya pada hewan hidup).

Sedangkan dari narasumber lainnya yaitu Ibu Shabeu beliau memberikan jawabannya secara lumayan singkat namun terinci, dimana beliau mengatakan mengenai citra positif adalah bagaimana Wardah Cosmetics dapat menjadi inspirasi kecantikan tersendiri bagi para wanita Indonesia, sehingga mereka dapat lebih percaya diri dengan dirinya masing-masing untuk menunjukkan setiap potensi dan karya yang dimiliki diri mereka. Ini diperkuat dari kutipan wawancara dengan beliau sebagai berikut⁵⁸:

“Citra yang positif sendiri bagi Wardah Cosmetics adalah bagaimana kami bisa menjadi inspirasi kecantikan bagi wanita Indonesia, sehingga membuat mereka lebih percaya diri untuk menunjukkan potensi dan karya mereka.”

Adapun peneliti juga membahas bagaimana cara membentuk citra positif.

Lewat narasumber Ibu Via beliau menjelaskan caranya adalah lewat menanamkan sebuah konsep pemikiran kedalam pikiran manusia, yang menyatakan bahwa kosmetik atau Wardah Cosmetics dapat dijadikan seolah-olah sebagai “teman” sehingga tidak hanya sebagai *brand* dari kosmetika. Maksudnya adalah dengan keterlibatan Wardah Cosmetics lewat media massa baik itu

⁵⁸ Wawancara 7 Februari 2018

gathering, aktivasi, *official sponsor* khususnya bagi tata rias dalam suatu *event* contohnya pada *event* pekan mode.

Sementara dari Ibu Shabeu selaku *Branding Manager* Wardah Cosmetics beliau memberikan jawabannya secara persis dengan jawaban kedua narasumber sebelumnya. Ibu Shabeu memberikan jawabannya sebagai citra positif Wardah Cosmetics terbentuk atas keterlibatan *brand* tersebut dalam berbagai bidang seperti pendidikan, CSR, *fashion* contohnya Jakarta Fashion Week seperti apa yang telah dikatakan oleh Ibu Via sebelumnya. Ini diperkuat dari kutipan wawancara dengan beliau sebagai berikut⁵⁹:

“Untuk membangun citra positif tersebut, kita juga aktif dalam mendukung berbagai bidang misalnya dari pendidikan, kemudian juga *fashion*, dan lain-lain.”

Selain itu, peneliti juga memperoleh jawaban dari para narasumber konsumen pengguna Wardah Cosmetics mereka memberikan jawaban serupa pula bahwa sejauh ini Wardah Cosmetics telah mencapai citra positifnya. Ini dibuktikan dari para konsumen Wardah Cosmetics yang telah setia dalam menggunakan Wardah Cosmetics sebagai produk kecantikan mereka.

Narasumber pertama yaitu Dania Trihutami seorang karyawan swasta berusia 22 tahun yang notabene konsumen dari produk *brand* tersebut memberikan jawabannya dimana Wardah Cosmetics telah mencapai citra yang positif dan dapat menarik minat banyak para wanita di Indonesia. Narasumber

⁵⁹ Wawancara 7 Februari 2018

kedua yaitu Nadya Prastiana, 21 tahun seorang mahasiswi asal Universitas Mercu Buana jurusan Public Relations 2014 memberikan jawaban yang serupa seperti pada narasumber Dania dimana ia mengatakan sejauh ini Wardah Cosmetics telah mencapai citranya yang positif. Narasumber ketiga yaitu Ervina Dwi Apriliani, 21 tahun, mahasiswi Universitas Mercu Buana jurusan Public Relations 2014 juga memberikan jawaban yang serupa seperti narasumber sebelum-sebelumnya dimana Wardah Cosmetics telah mencapai citra positifnya terhadap para konsumennya. Narasumber konsumen terakhir yaitu Lia Siva Septyana, 21 tahun, mahasiswi Universitas Budi Luhur jurusan Broadcasting 2014 juga memberikan jawaban yang sama seperti pada narasumber lainnya, dimana Wardah Cosmetics telah mencapai citranya yang positif sejauh ini.

Adapun peneliti juga bertanya kepada para narasumbernya terkait cara membentuk citra positif bagi konsumennya dari Wardah Cosmetics. Narasumber pertama yaitu Ibu Elsa selaku PR dari Wardah Cosmetics, memberikan jawabannya secara sistematis yaitu citra positif merupakan bagaimana Wardah Cosmetics dapat memberikan sebuah inspirasi terhadap kaum hawa di Indonesia lewat kegiatan-kegiatan positif yang dikomunikasikan.

Untuk kegiatan positifnya sendiri, menurut Wardah Cosmetics sendiri adalah lewat cara mereka berbagi (*sharing*) dengan satu sama lain. *Sharing* disini contohnya dari Wardah Cosmetics adalah melakukan kegiatan-kegiatan yang bermanfaat bagi kedua belah pihak yaitu bekerja sama dengan para *Brand* Ambassadorsnya, ikut turut andil dalam kegiatan yang melibatkan para BA dan dari pihak Wardah Cosmetics, dan melakukan CSR. Untuk contoh event CSRnya

Bulan Ramadhan tahun 2017 lalu, sesuai wawancara dari Ibu Elsa selaku PR Wardah Cosmetics telah menyelenggarakan sebuah campaign dengan tagline #CantikDariHati yang terdiri atas dua event, yaitu pertama berupa event *media gathering* serta lainnya adalah CSR didalamnya. Untuk media gatheringnya adalah Wardah Ramadhan Gathering „*Give Generously, Love Sincerely*“. Event ini berlangsung selama bulan Juni 2017 tepatnya bersamaan dengan bulan puasa dikala itu. Untuk lokasinya yaitu Wardah Ramadhan Gathering bertempat di hallroom Hotel The Dharmawangsa, Dharmawangsa, Jakarta Selatan. Tujuan dari event ini adalah untuk menjalin silaturahmi yang lebih erat antar internal Wardah Cosmetics terhadap para tamu yang diundang termasuk media.

Target khalayaknya merupakan para Brand Ambassador, rekan media, *blogger, stylist*, desainer, dan tidak lupa para media yang hadir, sehingga media juga memiliki peluang untuk meliput kegiatan tersebut untuk dijadikan publisitas yang nantinya akan diedarkan kepada masyarakat yang tentunya juga akan berpengaruh terhadap pembentukan citra positifnya. Untuk konsep acaranya adalah gathering dalam *hallroom* dihotel tersebut yang turut dihadiri oleh para Brand Ambassador Wardah Cosmetics, *blogger, stylist*, desainer dan awak media yang diundang. Adapun orang penting yang diundang diantaranya adalah desainer Barli Asmara, blogger sekaligus desainer Ria Miranda, artis sekaligus Brand Ambassador Wardah Cosmetics Dewi Sandra, artis sekaligus Brand Ambassador, artis sekaligus Brand Ambassador Tatjana Saphira, artis dan Brand Ambassador Raline Shah, desainer serta blogger Lulu Elhasbu, dan masih banyak lainnya. Untuk media yang diundang disaat itu adalah rata-rata berjumlah minimal 50

sampai 100 media secara tipikalnya pada Wardah Cosmetics, dengan diantaranya sebagai contoh adalah dari Bintang, Akurat, Tribun News, Liputan 6, Dream, Sindo News, Majalah Kartini, Bisnis Republika, Suara, dan masih banyak lagi lainnya. Jumlah yang memberitakan juga sekitar 50-100 media disaat itu dengan rata-rata bersifat positif mengingat tema tersebut bergerak dalam bidang silaturahmi. Pesan yang disampaikan dari event ini merupakan komitmen Wardah Cosmetics dalam menjalin hubungan silaturahmi yang lebih erat terhadap para internalnya seperti Brand Ambassador dan juga pihak eksternal yaitu media dalam menyambut bulan Ramadhan.



Gambar 3.3. Dokumentasi Wardah Ramadhan Gathering 2017, Hotel

Dharmawangsa, Juni 2017



Gambar 3.4. Dokumentasi Wardah Ramadhan Gathering 2017, Hotel Dharmawangsa, Juni 2017

Dari *campaign* #CantikDariHati Wardah Cosmetics tersebut juga memiliki *sub-event* lainnya yaitu CSR dengan nama Wardah Pop Up Kitchen. Wardah Pop Up Kitchen merupakan sebuah acara tahunan yang diselenggarakan oleh Wardah Cosmetics selama bulan Ramadhan dengan bertujuan membagikan takjil untuk berbuka puasa. Waktu berlangsungnya event ini disaat itu adalah Juni 2017 bertepatan pada bulan Ramadhan disaat itu pula.

Tujuan dari CSR ini sebagai kegiatan sosial untuk menyebarkan kebaikan selama bulan Ramadhan disaat itu, contohnya membagikan takjil secara cuma-cuma menjelang waktu berbuka puasa, serta untuk memberikan bantuan atau amal terhadap anak yatim piatu ketika mengadakan kunjungan ke panti asuhan dengan menggunakan konsep dapur berjalan menggunakan kendaraan (*mobile kitchen*). *Mobile kitchen* ini merupakan sebuah mobil semacam karavan yang telah didesain dan dimodifikasi selayaknya menyerupai sebuah dapur oleh Wardah Cosmetics. Karavan ini memiliki jendela besar dan kontainer tempat menyuguhkan makanan

takjil, serta berwarna hijau *tosca* dengan beberapa dekorasi warna *pastel* yang menjadi ciri khas dominan Wardah Cosmetics. Untuk lokasi berlangsungnya Wardah Pop Up Kitchen ini, telah berlangsung di beberapa daerah termasuk Jabodetabek dan Bandung. Untuk Jabodetabek yaitu diantaranya Rumah Yatim Satu Benih Bogor, Rumah Singgah Yayasan Kanker Payudara Indonesia, Masjid Cut Meutia, dan taman Bintaro Xchange Mall. Sedangkan ketika di Bandung adalah diantaranya di Alun-Alun Bandung, dan Masjid Salman Bandung. Adapun target khalayak yang dituju dari pada event ini adalah para partner media, desainer, stylist, blogger, brand ambassador dan yayasan sosial. Para tamu yang diundang diantaranya adalah desainer Zaskia Sungkar, Dewi Sandra, Ria Miranda, Raline Shah, Lulu Elhasbu, dan masih banyak lainnya. Untuk media yang diundang disaat itu adalah rata-rata berjumlah minimal 50 media secara tipikalnya pada Wardah Cosmetics, dengan diantaranya sebagai contoh adalah dari Bisnis, Sindo News, Liputan 6, Wolipop, Detik.com, Tempo, Republika, Dream, Grid.id, Viva, Jawa Pos dan masih banyak lainnya. Jumlah yang memberitakan juga sekitar 50 media selayaknya, serta sifat beritanya positif dikarenakan bergerak dalam bidang sosial yang mungkin dapat menggugah suasana hati secara emosional atau menimbulkan empati kepada audiensnya yang lantas juga melahirkan inspirasi bagi pembaca. Pesan yang disampaikan dari kegiatan ini merupakan komitmen Wardah Cosmetics dalam keikutsertaannya membantu para kaum dhuafa yaitu para anak yatim disini dengan cara *sharing is caring* atau saling peduli dengan cara berbagi, yang digambarkan oleh Wardah Cosmetics

dengan cara membagikan takjil secara cuma-cuma selama bulan Ramadhan disaat itu.



Gambar 3.5. Dokumentasi Wardah Pop Up Kitchen, Taman Bintaro
Xchange Mall, 18 Juni 2017



Gambar 3.6. Dokumentasi Wardah Pop Up Kitchen, Bogor, 8 Juni 2017

Adapun hasil publikasi yang diedarkan ke masyarakat oleh media, sebagai contohnya oleh media Sindo News berikut ini terkait kegiatan CSR daripada Wardah Pop Up Kitchen adalah sebagai berikut.

Berbagi Kebaikan Ramadan, Wardah Hadirkan Wardah Pop Up Kitchen

Diana Rafikasari

Rabu, 7 Juni 2017 | 08:55 WIB



Berbagi Kebaikan Ramadan, Wardah Hadirkan Wardah Pop Up Kitchen. (SINDO NEWS/Diana Rafikasari)

JAKARTA - Bulan Ramadan kerap dimanfaatkan banyak pihak untuk melakukan

berbagai kebaikan. Seperti halnya yang dilakukan oleh brand kosmetik ternama Indonesia, Wardah, yang menggelar Wardah Pop Up Kitchen For Ramadan di Masjid Culi Maulia Jakarta, Selasa (6/6/2017).

Dengan mengusung kampanye #CantikdariHalal yang mendorong wanita Indonesia menjadi pribadi yang lebih baik dalam segala hal, salah satunya dengan berbuat berbagai aksi baik dengan semangat kebersamaan. Program Wardah Pop Up Kitchen ini pun dikemas dengan menarik dan menyenangkan.

"Menggunakan sebuah van yang berfungsi sebagai mobile kitchen, lewat program ini Wardah ingin menginspirasi para perempuan Indonesia untuk melakukan aksi baik bersama-sama, apalagi Ramadan menjadi momen yang tepat untuk berbagai kebaikan," jelasnya.

Dengan menggandeng sejumlah selebritas Tanah Air sekaligus brand ambassador Wardah, Wardah Pop Up Kitchen juga hadir di beberapa tempat seperti pesantren, penti asuhan dan rumah singgah penderita kanker. Artis sekaligus desainer ternama Zaska Sangkar pun menyantuni baik program ini.

Istri dari aktor Irwansyah tersebut terlihat antusias saat terlibat program ini dengan membuatkan es buah. Dengan menggunakan apron dan topi koki berwarna hijau fosca, Zaska menunjukkan keahliannya memotong satu per satu buah-buahan. Mulai dari Mula kawi, melon, anggur hingga stroberi.

Selanjutnya, kakak dan pesipetron Suci Sungkar tersebut juga tak lupa membagikan es-buah yang dibuatnya untuk para pengunjung masjid tersebut. Zaskia pun mengaku senang bisa berbagi kebaikan di bulan Ramadan.

"Kalau menurut aku sih berlomba-lomba melakukan kebaikan. Senyum aja melakukan kebaikan. Di bulan Ramadan ini kita nggak lebih memantingkan duniawi. Semoga di bulan Ramadan ini bisa menjadi orang yang lebih baik," ujar Zaskia.

(m)

Gambar 3.7. Screenshot Hasil Publikasi Sindo News 7 Juni 2017

JUDUL PUBLIKASI	Wardah Hadirkan Wardah Pop Up Kitchen
JENIS EVENT	CSR
WAKTU PUBLIKASI	Rabu, 7 Juni 2017 pukul 08.55 WIB
LOKASI	Masjid Cut Meutia, Jakarta
NAMA MEDIA	Sindo News
NARASUMBER	Suci Hendrina dan Zaskia Sungkar
PESAN	Wardah Cosmetics menggelar sebuah kegiatan CSR dengan nama Wardah Pop Up Kitchen di Masjid Cut Meutia, Jakarta pada Selasa, 6 Juni 2017 dalam rangka bulan Ramadhan ditahun tersebut. Ini merupakan salah satu acara rangkaian dari kampanye #CantikdariHati yang bertujuan mendorong wanita Indonesia menjadi pribadi yang lebih baik dalam segala hal salah satunya yakni berbuat aksi baik dengan semangat kebersamaan. Menurut Suci Hendrina selaku Public Relations Wardah ketika diwawancarai, acara ini telah dimulai sejak 2016 yakni dengan aksi membagikan takjil di masjid diberbagai tempat-tempat umum di Jabodetabek dan Bandung lewat sebuah kendaraan van yang berfungsi sebagai mobile kitchen, sehingga program dari Wardah ini ingin menginspirasi para perempuan Indonesia melakukan aksi baik bersama-sama terutama dibulan Ramadhan. Selain masjid, Wardah Pop Up Kitchen juga hadir di beberapa tempat seperti pesantren, panti asuhan dan rumah singgah penderita kanker. Dalam acara ini Wardah menggandeng sejumlah selebriti Tanah Air sekaligus Brand Ambassador Wardah. Selain itu, seorang artis sekaligus desainer ternama yakni Zaskia Sungkar juga menyambut baik program ini. Zaskia memberikan jawabannya ketika diwawancarai, bahwa beliau mengaku senang dapat berbagi kebaikan di bulan Ramadhan. Serta dari dirinya berharap dapat menjadi orang yang lebih baik lagi karena di bulan Ramadhan orang-orang pada berlomba melakukan kebaikan, salah satunya adalah tersenyum. Selain itu, pada

	bulan Ramadhan pun orang-orang tidak lebih mementingkan kepentingan yang bersifat duniawi.
CITRA POSITIF YANG DIHASILKAN	Memberikan gambaran mengenai Wardah Cosmetics sebuah brand kecantikan yang “baik” karena turut melakukan aksi positifnya dengan cara <i>sharing is caring</i> terhadap mereka yang membutuhkan lewat kegiatan sosial diatas yang telah dilakukan.

Tabel 1.8. Hasil Publikasi Sindo News 7 Juni 2017

Selanjutnya peneliti bertanya kepada para narasumber dari Wardah Cosmetics terkait jenis media apa yang diundang oleh Wardah Cosmetics dalam meliput sebuah acara yang nantinya akan dijadikan sebuah publisitas. Menurut Ibu Elsa selaku narasumber dari Wardah Cosmetics, beliau mengatakan bahwa dari Wardah Cosmetics rata-rata mengundang *media lifestyle* atau gaya hidup. Untuk nama-nama *media lifestyle* tersebut contoh diantaranya seperti Wolipop, Fimela dan Inilah.com. Ini disebabkan karena Wardah Cosmetics bergerak dalam ranah kecantikan, dan kecantikan itu sendiri merupakan bagian dari lini gaya hidup bagi kehidupan manusia terutama bagi kaum hawa. Selain itu, Ibu Elsa juga memberikan jawaban berupa nama-nama media mainstream dan bisnis yang diundang, contohnya adalah Tribun News, Okezone, Antara News, Sindo News, Kompas, Liputan 6, Bisnis, Detikcom, Tempo, Berita Satu, Jawa Pos, dan masih banyak lagi. Dari kesemua media-media tersebut, rata-rata jenisnya adalah media berita *online* jika dibandingkan dengan era-era sebelumnya dimana internet belum berperan sangat masif sehingga kebanyakan media yang diundang rata-rata adalah media cetak dan televisi. Ibu Elsa juga menyebutkan bahwa dalam pemberitaan, jumlah medianya yang turut memberitakan bisa mencapai sekitar 50

media sesuai dengan jumlah media yang mendatangnya pula. Ini dibuktikan dari hasil wawancara dengan beliau sebagai berikut⁶⁰:

“Media yang datang minimal bisa berjumlah 50, contohnya seperti Tribun News, Okezone, Antara News, Sindo News, Kompas, Liputan 6, Vemale, Bisnis, Detikcom, Wolipop, Tempo, Inilah.com, Berita Satu, Jawa Pos dan masih banyak lagi.”

Pada narasumber Ibu Via selaku PR Wardah Cosmetics diperoleh jawaban yang mirip dengan narasumber sebelumnya pula yaitu dengan nama media yang persis dan jumlah yang memberitakannya pun juga persis, yaitu berkisar antara dari yang paling minimal adalah 50 media sampai yang paling banyak adalah sekitar 100 media. Adapun beliau juga memaparkan bagaimana isi dan sifat beritanya, yaitu isinya maksimal dan sesuai dengan kebutuhan dari Wardah Cosmetics untuk dikomunikasikan kepada ranah publik. Maka dari itu, akan membangun sebuah *brand image awareness* pula terkait apa informasi yang disalurkan lewat publisitas tersebut bagus dan sesuai dengan kebutuhan dari Wardah Cosmetics sendiri. Serta untuk sifatnya pun bersifat positif pula. Ini dibuktikan dari hasil wawancara sebagai berikut⁶¹:

“Media yang diundang bisa 50-100 orang. Kalau wartawan yang memberitakan biasanya sesuai dengan jumlah yang datang, isi beritanya bagus, oke dan sesuai dengan apa yang Wardah harapkan.”

Pada narasumber lainnya yaitu Ibu Shabeu didalamnya, peneliti juga memperoleh informasi yang serupa dengan jawaban dari Ibu Elsa dan Ibu Via mengenai nama medianya namun dengan jumlah yang relatif berbeda. Ibu Shabeu

⁶⁰ Wawancara 14 Desember 2017

⁶¹ Wawancara 1 Februari 2018

menjelaskan bahwa seluruh jenis media baik dari *online*, cetak, televisi turut hadir untuk meliputnya dengan 150 media adalah jumlah terbanyaknya.⁶²

4.2.1.4. Press Release Wardah Cosmetics

Selain upaya *media relations* umum lainnya, terdapat pula bentuk *press release* atau siaran pers yang dikeluarkan oleh tim PR dari Wardah Cosmetics. *Press release* ini dikeluarkan dengan tujuan untuk menyebarkan suatu pesan mengenai jalannya suatu kegiatan yang dilakukan oleh Wardah Cosmetics dalam bentuk ringkasan paragraf yang telah tertata, dan dikirimkan kepada media untuk dimuat dan menarik perhatian para khalayaknya. Target khalayak dari *press release* ini banyak sekali dan kembali ke temanya lagi yaitu para *beauty enthusiast*, *influencer*, *blogger*, *philanthropist*, sineas, desainer, fashionista, *makeup artist*, tokoh sosial, yayasan sosial, serta tidak lupa perusahaan lain termasuk divisi PR didalamnya. Untuk media-media yang dituju oleh daripada *press release* ini, menurut Ibu Shabeu selaku *Branding Manager* Wardah Cosmetics mengatakan sebagai bervariasi baik dari media konvensional sampai media online. Adapun contoh nama-nama daripada media tersebut menurut beliau diantaranya seperti media Dream, Fimela, Kompas, Detik, Fortune PR, dan Kontan. Sebelumnya, *press release* ini telah diterima oleh peneliti dalam bentuk konkret yang digunakan sebagai lampiran dalam penelitian. Peneliti akan menjabarkan tiga *press release* yang telah diterima, berkat bantuan dari Ibu Elsa

⁶² Wawancara 7 Februari 2018

Maharani selaku PR Wardah Cosmetics yang telah berperan sebagai *key informan* sebelumnya untuk memberikan ketiga berkas *press release* tersebut.

NO	JUDUL	WAKTU DIKELUARKAN	NARASUMBER	PESAN
1	Dukungan Wardah untuk Dubai Modest Fashion Week 2017	Jakarta,30 November 2017	Elsa Maharani dan desainer Ria Miranda.	Partisipasi Wardah dengan terpilihnya sebagai makeup partner ajang pekan mode bergengsi Dubai Modest Fashion Week 2017 pada 8-9 Desember 2017 di Dubai, Uni Emirat Arab.
2	Wardah	Jakarta, 22	Riffina Affandi,	Dukungan

	<p>Menampilkan “Color Euphoria” Di Jakarta Fashion Week 2018</p>	<p>Oktober 2017</p>	<p>Barli Asmara, Dian Pelangi</p>	<p>Wardah dalam industri <i>fashion</i> indonesia dalam pelaksanaan Jakarta Fashion Week yakni kolaborasi Wardah dengan 4 desainer Indonesia dalam Wardah Color Euphoria Show di JFW 2018 dengan menampilkan empat</p>
--	---	---------------------	--	--

				<i>makeup look</i> untuk tahun 2018.
3	Dari Wardah #UntukIbu	Jakarta, 20 Desember 2017	Suci Hendrina, Raline Shah, dan Ria Miranda	Apresiasi sosok ibu yang penuh inspirasi oleh Wardah lewat kampanye #UntukIbu lewat bentuk tatanan tata rias yang dinamai Wardah Mother's Day Make Up Look serta lewat persembahan film pendek dari Wardah

				dengan tema hari ibu.
--	--	--	--	--------------------------

Tabel 2.1. *Press Release* Wardah Cosmetics terbitan 2017

Berdasarkan seluruh hasil wawancara yang telah diolah oleh peneliti ini, dari keseluruhan bab mengenai hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan berupa Wardah Cosmetics telah mencapai citra positifnya baik dari para praktisi PR, *branding*, pihak luar (media) serta konsumennya. Citra positif dari Wardah Cosmetics dicapai lewat kegiatan-kegiatan positif serta menggunakan *personal touch* dari Wardah Cosmetics sendiri sebagai sebuah pendekatan secara personal ke para *stakeholdersnya* baik artis, *Brand Ambassador* maupun para awak media.

Lewat pendekatan yang baik ini pula tentunya sangat menguntungkan bagi para awak media, sehingga mereka pun juga turut melakukan pemberitaan yang maksimal terkait Wardah Cosmetics yang sebagian orang menganggapnya sebagai sebuah tindakan “balas budi tanpa pamrih atau mengharapkan imbalan” terhadap Wardah Cosmetics. Tak luput Wardah Cosmetics juga menjadi *media darling* bagi para awak media karena dari Wardah Cosmetics sendiri memiliki hubungan yang baik serta terjadwal terhadap para media, sehingga para media pun juga baik terhadap Wardah Cosmetics. Ini merupakan sebuah hubungan komunikasi baik antarpersonal maupun antar kelompok yang menimbulkan timbal balik secara positif, dengan adanya pemberitaan yang maksimal dan positif maka

menjadikannya sebagai sebuah *win-win solution* atau ibarat “simbiosis mutualisme” sehingga saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

4.3. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi *media relations* dari brand Wardah Cosmetics dalam upaya pembentukan citra positifnya terhadap para konsumennya, perusahaan menggunakan berbagai macam strategi baik dari yang bersifat formal yaitu dengan *planning* yang melibatkan semua divisi-divisi dari dalam perusahaan sampai secara informal yaitu dengan menjalin hubungan atau kontak personal dengan personil medianya.

Dengan adanya pembahasan ini, peneliti akan menguraikan hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan data-data lain sehingga dapat memberikan sebuah gambaran tentang strategi *media relations* yang terdapat dalam tahapan kegiatan yang dilakukan oleh tim *media relations* Wardah Cosmetics.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Wardah Cosmetics merupakan sebuah perusahaan swasta Indonesia yang bergerak dalam bidang kecantikan wanita dengan divisi Public Relations Wardah Cosmetics yang berdiri sendiri sehingga bukan dibawah naungan bidang komunikasi lainnya. Serta Public Relations Wardah Cosmetics juga memiliki hubungan dengan para desainer, Brand Ambassador, aktor ataupun aktris yang juga membantu mendongkrak nama Wardah Cosmetics akan semakin terpampang namanya ke publik.

Dalam menyusun rencana dan program (strategi) khalayak yang menjadi sasaran dari strategi *media relations* dalam membentuk citra positif Wardah Cosmetics terhadap konsumennya adalah para pemangku kepentingan baik pemegang saham, karyawan, media, komunitas, philanthropist, yayasan sosial, *fashionista*, desainer, *makeup artist*, *influencer/blogger*, sineas perfilman, musikus, dan tidak lupa konsumen yang menjadi inti penelitian ini. Adapun pesan kunci yang ingin disampaikan oleh PR Wardah Cosmetics adalah Wardah Cosmetics merupakan sebuah perusahaan *brand* dari kecantikan pionir nomor satu di Indonesia yang memberikan pelayanannya lewat produk-produk kecantikan tapi juga halal untuk seluruh pemangku kepentingan brand tersebut, namun Wardah Cosmetics harus tetap mengembangkannya agar selalu menjadi sebuah pioneer brand nomor satu di Tanah Air sehingga tidak akan terkalahkan (*outnumbered*) oleh brand sejenis lainnya. Dari pesan kunci dan tujuan tersebut, terbentuklah sebuah strategi *media relations*. Menurut Agus Sudibyo dalam buku karangannya, strategi *media relations* terdiri atas kreativitas, mempunyai jaringan dengan komunitas pers, kemasan yang menarik dan efisien, dan tidak puas muncul di beberapa media saja.

Dari hasil penelitian yang diperoleh dapat dikatakan bahwa strategi yang direncanakan oleh tim *media relations* Wardah Cosmetics sudah mencakup beberapa hal yang disebutkan oleh Agus Sudibyo di atas dan akan dijelaskan lebih lanjut dalam bagan sebagai berikut.

Kreativitas	Wardah Cosmetics selalu mengemas pesan dengan se-kreatif mungkin di jaman milenial
--------------------	--

	<p>seperti sekarang baik dari pengemasan kata maupun sampai visualnya. Wardah Cosmetics biasanya mengemas publisitas mereka dengan segala kreativitas yang telah disesuaikan untuk jaman milenial sekarang dimana pengemasan kata-katanya yaitu <i>mild</i> (ringan) sehingga tidak terlalu teoritis namun tetap to the point sehingga publik dapat mencerna isi pesan yang disampaikan. Serta visualnya yang menggunakan warna <i>vibrant</i> (terang dan ceria) yang telah disesuaikan sehingga disenangi oleh seluruh kalangan perempuan baik dari muda sampai tua.</p>
<p>Mempunyai Jaringan dengan Komunitas Pers</p>	<p>Wardah Cosmetics menjalin kerja sama dengan banyak awak media baik konvensional (cetak), media elektronik, dan <i>online</i> untuk menyampaikan pesannya kepada para publik. Pengembangan jaringan yang dilakukan perusahaan juga dimaksudkan agar khalayak yang dituju oleh perusahaan tepat sasaran. Berdasarkan hasil penelitian, perencanaan yang dilakukan oleh tim media relations sudah cukup, karena dimulai dari tujuan, pesan, pembagian tugas dan khalayak yang dituju telah</p>

	<p>sesuai dengan visi misi serta informasi yang akan disampaikan kepada khalayaknya. Peneliti juga melihat bahwa strategi yang dilakukan tim media relations Wardah Cosmetics sudah tepat. Hal ini disebabkan karena strategi yang direncanakan sudah dapat mencakup semua kegiatan yang akan dilaksanakan oleh tim media relations. Sehingga media akan memperoleh sebuah informasi tentang perusahaan dengan baik. Kemasan yang menarik dan efisien, selalu mudah diwawancarai, menguasai teknologi, menentukan segmentasi dan media yang relevan, dan tidak puas muncul di beberapa media saja.</p>
<p>Kemasan yang Menarik dan Efisien</p>	<p>Wardah Cosmetics telah berusaha semaksimal mungkin mengemas pemberitaan mereka dengan bahasa yang ringan namun tetap dapat dicerna seluruh audiensnya serta visual yang <i>appealing</i> baik dari warna maupun desain yang mereka gunakan sehingga akan menguntungkan bagi para audiensnya. Hal ini mengingat bahwa Wardah Cosmetics merupakan sebuah brand kecantikan dimana visual merupakan faktor utama didalamnya untuk menarik perhatian</p>

	<p>publik termasuk konsumennya, maka dapat dikatakan Wardah Cosmetics telah berhasil mengemas publisitas mereka baik dari konferensi pers, <i>media gathering</i>, sampai berita yang diedarkan seperti <i>press release</i> mereka dengan tatanan bahasa serta visual yang menarik dan efisien bagi publik sehingga menjadikannya sebuah tolak ukur keberhasilan strategi <i>media relations</i> mereka.</p>
<p>Tidak Puas Muncul di Beberapa Media Saja</p>	<p>Strategi dari <i>media relations</i> Wardah Cosmetics dimana pemberitaan terkait Wardah Cosmetics tidak hanya dipublikasikan lewat media konvensional, elektronik dan <i>online</i>. Melihat dijamin milenial ini yang dimana rata-rata mayoritas orang memiliki akun sosial media, tim PR termasuk <i>media relations</i> didalamnya juga menggunakan perantara lain diluar media-media diatas seperti penggunaan sosial media untuk menyebarluaskan informasi atau pesan terkait produk atau campaign terbaru mereka seperti contoh via akun Instagram mereka yakni @wardahbeauty dengan pengikut berjumlah 1.4</p>

	<p>juta <i>followers</i> atau kanal Youtube resmi mereka yakni WardahBeauty dengan subscriber berjumlah 42.927.</p>
--	---

Tabel 3.1. Pembahasan Strategi *Media Relations* Wardah Cosmetics

Selain itu, dari Wardah Cosmetics juga membuat siaran pers atau *press release* terkait *event* terbarunya. Dalam membuat *press release*, tim *media relations* membuatnya dengan sebaik mungkin, karena perusahaan mengetahui bahwa media tidak akan menerima *release* yang tidak memiliki nilai berita. Apabila *release* tidak memiliki nilai berita, maka tidak jarang bahan rilis masuk ke dalam tempat sampah. Selain itu juga menurut Diah Wardhani dalam buku karangannya, sebuah *press release* tentu saja tidak hanya dapat dikirimkan ke media massa, melainkan diharapkan dapat dipublikasikan. Prestasi bagi seorang PRO adalah bila *press release* yang dibuatnya dapat dipublikasikan ke media yang menjadi target khalayak perusahaan. Untuk itu maka persyaratan *press release* adalah harus menyajikan suatu kisah yang bermutu seperti yang biasa ditulis oleh para jurnalis. Informasinya harus jelas, sesuai kenyataan dan serta menaati kaidah penulisan yang baik didalamnya.

Konsep kegiatan *media relations* Wardah Cosmetics adalah selalu memberikan suasana yang ramah, nyaman, kreatif dan bersahabat terhadap peserta baik para media maupun narasumber atau bintang tamu, format acara tidak terlalu

formal, selama kegiatan berlangsung tim *media relations* bersifat kooperatif terhadap media dan selalu mendampingi rekan media selama kegiatan dilaksanakan, maka dari itu media pun merasa menjadi tamu undangan yang dihargai. Dengan dilakukannya konsep kegiatan ini pesan kunci dari perusahaan sampai dengan mudah kepada khalayak sasaran termasuk konsumennya. Hal ini terbukti dari hasil penelitian bahwa baik khalayak sasaran ataupun wartawan media massa yang meliput mengatakan bahwa mereka memahami maksud dari diadakannya acara *media relations* tersebut dan mengakui bahwa pesan kunci yang ingin disampaikan oleh PR Wardah Cosmetics sudah sampai pada khalayak sasaran termasuk konsumennya.

Selama penelitian, peneliti mendapat sebuah informasi bahwa sejauh ini Wardah Cosmetics tidak pernah mengalami kendala dalam pelaksanaan media relations baik dari dalam internal maupun eksternal seperti para medianya sehingga *so far so good* dan perlu ditingkatkan lagi agar selalu bertahan.

Dari seluruh proses pelaksanaan kegiatan peneliti juga melihat bahwa tim media relations Wardah Cosmetics telah menjalankan kegiatan yang telah direncanakan dengan maksimal, baik dari tim PR, agensi PR, marketing sampai ke divisi tim brandingnya.

Selain dari para key informan Wardah Cosmetics yakni dua (2) orang PR Wardah Cosmetics yaitu Ibu Elsa Maharani dan Ibu Wahidah Oktavia serta satu (1) orang *Branding Manager* yakni Ibu Shabrina Salsabila serta wawancara dengan para informan lainnya yakni tiga (3) orang wartawan/i media *online* yaitu

Ibu Tara dari media *online* Wolipop, Ibu Tika dari media *online* inilah.com, Bapak Stanley dari media *online* Fimela.com serta empat (4) konsumen pengguna Wardah Cosmetics yaitu Dania Trihutami seorang karyawan swasta, dua (2) orang mahasiswa Universitas Mercu Buana yakni Nadya Prastiana dan Ervina Dwi dan terakhir adalah Lia Siva Septyana seorang mahasiswa Universitas Budi Luhur sebagai khalayak sasaran serta, aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh tim *media relations* Wardah Cosmetics telah berjalan dengan baik dan sukses. Hal ini dibuktikan dengan tingkat pengetahuan mereka terkait acara *media relations* baik lewat kehadiran mereka dan secara tidak langsung terlibat di acara tersebut maupun lewat media massa yang memuat publikasi tentang acaranya. Selain itu, umumnya mereka juga dapat memahami maksud diadakan acara *media relations* dalam rangka menyampaikan pesan kunci jika Wardah Cosmetics merupakan perusahaan kecantikan yang memberikan pelayanan terbaik bagi seluruh pemangku kepentingan dalam perusahaan, tidak hanya lewat produknya namun terus mengembangkan baik lewat kegiatan positif seperti CSR atau kegiatan sosial, event fashion, perfilman, *philanthropy* (kemanusiaan), keagamaan dan lainnya agar selalu menjadi *brand pioneer* nomor 1 kecantikan Indonesia. Dengan adanya kegiatan *media relations* yaitu salah satunya program sponsoring berupa *product placement* yang merupakan *soft selling*, salah satunya dalam adegan film Ayat-Ayat Cinta 2 ketika aktris pemeran Hulya yaitu Tatjana Saphira mengaplikasikan produk dari brand pionir kecantikan itu dalam *scene* film tersebut sehingga masyarakat akan menjadi lebih dekat dengan perusahaan Wardah Cosmetics terutama konsumennya baik yang masih calon ataupun telah

setia menggunakannya akan memiliki anggapan jika menggunakan produk tersebut maka kemungkinan ia akan secantik si Tatjana. Contoh lainnya adalah pada Wardah Cosmetics sebagai sponsor tata rias resmi pada acara-acara pekan mode nasional seperti Jakarta Fashion Week, Indonesia Fashion Week sampai internasional seperti New York Fashion Week, Paris Fashion Week dan Dubai Modest Fashion Week untuk mendandani para model didalamnya. Ini lantas akan menimbulkan persepsi kebanggaan (*pride*) tersendiri bagi para konsumennya, dimana jika mereka memakai produk Wardah Cosmetics akan merasa cantik layaknya para model dalam event pekan mode itu serta kosmetik asal Tanah Air yang go internasional sehingga akan menimbulkan sebuah *pride* bagi yang menggunakannya.

Hal diatas sesuai dengan Teori Citra oleh Frank Jefkins, dimana citra berkaitan erat dengan persepsi, sikap dan opini pribadi dalam kelompok-kelompok pemangku kepentingan termasuk para konsumen dari Wardah Cosmetics. Terutama Current Image (Citra yang berlaku) yang dimana citra yang dianut oleh pihak luar mengenai suatu organisasi itu ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya yang dimana disini digambarkan oleh publik baik itu konsumen maupun bukan konsumen yang menyimak atau melihat publisitas terkait Wardah Cosmetics baik lewat media konvensional, elektronik, daring sampai sosial media dan lantas meninggalkan opini publik tertentu terhadap Wardah Cosmetics.