



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

INTERPRETASI KONSUMEN PADA AKTIVASI MEREK WARDAH DI
ACARA INDONESIA FASHION WEEK 2016
(Studi pada Pengunjung Wanita yang Mengunjungi Indonesia Fashion Week
2016)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar sarjana Strata 1(S-1)

Komunikasi Bidang Studi Public Relations

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun oleh:

Dwi Handayani Syah Putri

44213010121

BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2017



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **Interpretasi Konsumen Pada Aktivasi Merek Wardah di
Acara Indonesia Fashion Week 2016**

Nama : Dwi Handayani Syah Putri

NIM : 44213010121

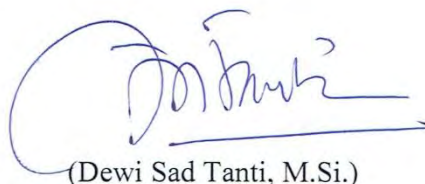
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 14 Juni 2017

Mengetahui,

Pembimbing



(Dewi Sad Tanti, M.Si.)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **Interpretasi Konsumen Pada Aktivasi Merek Wardah di
Acara Indonesia Fashion Week 2016**

Nama : Dwi Handayani Syah Putri

NIM : 44213010121

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 14 Juni 2017

Ketua Sidang,
Dr. Agustina Zubair, M.Si.

()

Penguji Ahli,
Ponco Budi Sulistyono, M.Comn., Ph.D.

()

Pembimbing,
Dewi Sad Tanti, M.Si.

()



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **Interpretasi Konsumen Pada Aktivasi Merek Wardah di
Acara Indonesia Fashion Week 2016**

Nama : Dwi Handayani Syah Putri

NIM : 44213010121

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 14 Juni 2017
Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

(Dewi Sad Tanti, M.Si.)

Ketua Bidang Studi Public Relations

(Dr. Elly Yuliatwati, M.Si.)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Agustina Zubair, M.Si.)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Ponco Budi Sulistyono, M.Comn.,Ph.D.)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada kami sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini. Shalawat dan salam kepada Rosullulah SAW, yang telah menerangi dunia dengan ilmu pengetahuan dan dakwah beliau yang tiada tandingannya.

Penelitian dengan judul “Interpretasi Konsumen Pada Aktivasi Merek Wardah di Acara Indonesia Fashion Week 2016” merupakan penelitian yang ditujukan untuk melengkapi persyaratan kelulusan untuk memperoleh Gelar sarjana Strata 1(S-1) komunikasi bidang studi Public Relations.

Dalam penyelesaian penelitian, Tim Penulis secara langsung atau tidak langsung telah mendapatkan bantuan dari banyak pihak. Pada kesempatan ini dengan penuh rasa hormat penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dewi Sad Tanti, M.Si. sebagai dosen pembimbing yang selalu ramah dalam memberikan pengarahan untuk kesempurnaan skripsi ini.
2. Dr. Elly Yulawati, M.Si selaku Kabid Prodi Public Relations Universitas Mercu Buana. Terimakasih atas segala bantuan kemudahan yang telah diberikan hingga saya dapat melaksanakan penelitian ini.

3. Dr. Agustina Zubair, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
Terimakasih atas pendampingan selama menempuh masa kuliah di Universitas Mercu Buana.
4. Wardah yang telah memberikan wadah informasi dan bersedia membantu berjalannya skripsi ini terutama kepada Public Relations Wardah yaitu Mba Elsa, Mba Uci, Mba Una dan juga para Informan pendukung data skripsi ini.
5. Mama dan Papa tercinta yaitu Hajjah Anum dan Denny Syah Putra, yang selalu memberikan dukungan dan kasih sayang yang tak terhingga.
6. Kakak yang menyebalkan tetapi mendukung juga, Henny Syah Putri.
7. Muhamad Putra Setia yang selalu jadi tempat curahan hati saat nangis karena skripsi. Kalau skripsinya kelar kasih kado ya! Kado-kado apa yang mesra ? Kadokap aku dipelukmu. Eaaaa
8. Sahabatku dari SMA yaitu Radyanti Kusuma Wardhani dan Meysasi.
9. Genk Mecin yaitu Dede, Ute, Wawa dan Anya atas ketawanya di saat-saat stress sambil minum es teh manis gentong dan maskeran arang!
10. Teman sepergosipan IQLAZDAH (Shella, Iymel, Thata) yang rame di waktu-waktu tak terduga, lumayan deh buat break sebentar.
11. My Luv Nabila Hatifa yang udah mau temenin sambil ngopi dan foto OOTD pastinya.

12. My another luv Mega Iskanti yang sering memberikan semangat untuk cepat selesai skripsi, Karena imbalannya jalan-jalan bareng (tapi bayar masing-masing).

Saya sebagai penulis menyadari dalam penyusunan penelitian ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun sehingga dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi yang membutuhkannya.

Jakarta, 2 Mei 2017



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Tinjauan Penelitian Sejenis	11
2.2 Public Relations	15
2.3 Komunikasi Organisasi Eksternal	22
2.3.1 Pengertian Komunikasi Organisasi Eksternal	22
2.3.2 Pola Komunikasi Eksternal	23
2.3.3 Tujuan Pelaksanaan Komunikasi Eksternal	25
2.3.4 Pentingnya Komunikasi Eksternal dalam Organisasi	26
2.4 Marketing Public Relations	28
2.5 Brand Activation	29

2.5.1 Pengertian Brand Activation	29
2.5.2 Unsur-Unsur Brand Activation	33
2.5.3 Kreatifitas dalam Brand Activation.....	35
2.6 Interpretasi	41
2.6.1 Pengertian Interpretasi.....	41
2.6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Interpretasi	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1 Paradigma	45
3.2 Tipe Penelitian	47
3.3 Metode Penelitian	48
3.4 Subyek Penelitian	50
3.5 Teknik Pengumpulan Data	52
a. Data Primer.....	52
b. Data Sekunder	53
3.6 Teknik Analisa Data	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	56
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	56
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	57
4.1.3 Logo Perusahaan	58
4.1.4 Budaya Perusahaan	59
4.1.5 Indonesia Fashion Week	60
4.1.6 Aktivasi Merek Wardah pada Indonesia Fashion Week	62
4.2 Temuan dan Hasil Penelitian	65
4.2.1 Hasil Interpretasi Pengunjung IFW 2016.....	65
4.3 Pembahasan	84

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran	91
5.2.1 Saran Akademis.....	91
5.2.2 Saran Praktis.....	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	94



DAFTAR GAMBAR

4.1 Logo Perusahaan PT. Paragon Technology and Innovation.....	58
4.2 Logo Brand Wardah.....	58
4.3 Fashion Show mewakili rancangan 5 designer.....	63
4.4 Press Conference sebelum acara.....	64
4.5 Contoh undangan untuk memasuki ruangan fashion show.....	64
4.6 Logo Wardah untuk IFW 2016.....	65
4.7 Demo Tutorial Make Up Wardah.....	67
4.8 Salah satu rancangan dari lima designer yang akan tampil di Fashion Show IFW dari Wardah.....	71
4.9 Beberapa booth Fashion yang ada di IFW 2016.....	74
4.10 Booth Wardah yang ada di IFW 2016.....	75
4.11 Photbooth yang ada di booth Wardah.....	76
4.12 Bentuk promosi yang dilakukan wardah di media social.....	77
4.13 Fashion show CO[L]ORDINATION oleh Wardah.....	83

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

4.1 Tabel faktor-faktor yang mempengaruhi interpretasi konsumen	85
---	----

