



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Public Relations  
Dwi Handayani Syah Putri  
44213010121

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

Jumlah Halaman; xiii + 95 Halaman + 32 Lampiran

Bibliografi acuan: 43 acuan, tahun 1991 - 2016

### **ABSTRAK**

Interpretasi adalah memahami makna terhadap rangsangan dengan proses komunikasi melalui lisan atau gerakan antara dua atau lebih wawancara. Keberhasilan dari aktivasi merek yang dilakukan oleh perusahaan Wardah ditandai dengan adanya opini yang terbentuk dari khalayak yang mengunjungi Indonesia Fashion Week (IFW) 2016 yang kemudian di interpretasikan dalam bentuk bahasa lisan dan tulisan. Wardah sebagai salah satu sponsor utama dalam acara Indonesia Fashion Week 2016 merupakan kegiatan dari aktivasi merek yang dapat dilakukan.

Penelitian yang dilakukan ini untuk mengetahui Interpretasi Konsumen pada Aktivasi Brand yang dilakukan Wardah di acara Indonesia Fashion Week 2016. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan penelitian deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan melakukan wawancara mendalam kepada narasumber.

Hasil penelitian ini membahas mengenai Interpretasi pengunjung yang dijelaskan dalam empat faktor yang mempengaruhinya yaitu berdasarkan pengalaman pengunjung, latar belakang dan budaya, harapan dan keinginan serta konsep diri. Dengan demikian, peneliti mampu memperoleh gambaran mengenai keberhasilan brand activation yang dilakukan oleh Wardah.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengalaman pengunjung yang digunakan untuk menilai adalah pengunjung yang sudah mengunjungi acara Indonesia Fashion Week sebelumnya yang latar belakangnya adalah para perempuan Jakarta yang mempunyai keminatan terhadap *fashion* dan *makeup* dengan harapan Wardah dapat meluaskan pasar segmentasinya.

Keyword : Public Relations, Interpretasi, *Brand Activation*