

PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA KONTEN INSTAGRAM @WARDAHBEAUTY DALAM MEMBANGUN CITRA HALAL

Fiwasifi Isyiyi¹, Siti Nurul Aisyah², Rica Anggraini³

^{1,2,3} Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Bangsa, Kota Serang, Indonesia

Corresponding author: fiwasifi0@gmail.com

Submitted: 1 Juni 2024 | **Accepted:** 25 Juni 2024 | **Published:** 30 Juni 2024

Website: <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/jike/index>

DOI: <https://doi.org/10.32534/jike.v7i2.5795>

Abstract

This research examines the management of Instagram social media on @wadahbeauty Instagram content in building a halal image. Wardah is a beauty brand produced by the company PT Paragon Technology and Innovation. Currently, the increasing competition in the beauty industry makes Wardah increasingly want to maintain its existence as the number one halal beauty product in Indonesia. Especially Wardah's image on social media, Wardah continues to build its image on content on Instagram social media. Therefore, in this research, researchers want to analyze in depth the management of @wardahbeauty Instagram content in improving and building the company's image, especially the halal label. In this research, researchers used qualitative methodology with a literature study approach model, namely to find out about content on social media Instagram @wardahbeauty in managing content on social media. The system used to collect information is done through searching, reading, listening, and taking significant notes from previous research, which comes from books and national journals. Public relations is an important element of a company which aims to ensure a good company image in the eyes of the public. The aim of this research is to find out and analyze what content is carried out on the social media Instagram @wardahbeauty. The model used is two ways symmetric. Content management is to build a halal image of Wardah products and build a good image with the public.

Keywords: Image, Social Media, Content Management

Abstrak

Penelitian ini mengkaji tentang pengelolaan media sosial instagram pada konten instagram @wadahbeauty dalam membangun citra halal. Wardah merupakan salah satu brand kecantikan yang di produksi oleh perusahaan PT.Paragon Technology And Inovation. Pada saat ini semakin banyaknya persaingan di dunia industri kecantikan membuat wardah semakin ingin mempertahankan eksistensinya sebagai produk kecantikan halal no 1 di indonesia. Terutama citra wardah di media sosial, wardah terus membangun citra pada konten di media sosial instagram. Oleh karena itu pada penelitian ini, peneliti menggunakan metodologi kualitatif dengan model pendekatan studi literatur yaitu untuk mengetahui tentang konten di media sosial instagram @wardahbeauty dalam

pengelolaan konten di media sosial. Sistem yang di gunakan dalam mengumpulkan informasi yaitu dilakukan melalui mencari, membaca, menyimak, mencatat dari penelitian terdahulu secara signifikan, yang bersumber dari buku dan jurnal nasional. Public relation merupakan elemen penting dari perusahaan yang bertujuan untuk memastikan image perusahaan baik di mata masyarakat. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisa terkait konten apa saja yang di lakukan di media sosial instagram @wardahbeauty. Model yang di gunakan yaitu dua arah simetris(two ways symmetric). Pengelolaan konten tersebut untuk membangun image baik dengan masyarakat.

Kata kunci: Citra, Media Sosial, Pengelolaan konteeen

A. PENDAHULUAN

Memiliki wajah yang cantik pada saat ini bukanlah hanya sekedar keinginan, akan tetapi telah berubah menjadi suatu kebutuhan. Bagi wanita, produk perawatan kecantikan sangat penting dan merupakan suatu kebutuhan sehari-hari. Banyak sekali wanita yang percaya bahwa salah satu bentuk percaya diri yaitu berpenampilan cantik. Berpenampilan cantik telah menjadi suatu komitmen sebagai alasan para produsen yang semakin banyak berlomba-lomba untuk membuat produk kecantikan atau mengembangkan suatu industri kecantikan di masa depan.

Dewasa ini, banyak sekali produk kecantikan yang unggul, tentunya dapat di lihat dari tersedia nya berbagai brand, bundling, harga, bentuk dan juga pekerjaan. Produk kecantikan yang baik dan bagus tentunya menjadi target bagi para wanita. Karena produk kecantikan merupakan faktor yang paling fundamental bagi para perempuan dalam menjaga penampilannya. Baik itu bagi para perempuan yang masih remaja maupun wanita yang sudah dewasa. Dalam dunia bisnis persaingan dalam produk kecantikan bisa di katakan cukup selektif. Menurut, meskipun persaingannya cukup selektif, produsen akan menjadi lebih produktif dan berinovasi dalam memajukan bisnisnya terutama pada produk-produk kecantikan agar bisa tetap berselisih di pasaran. Oleh karena itu, dengan adanya suatu persaingan yang cukup selektif, hal tersebut dapat memotivasi para wirausaha untuk lebih membangun masing-masing keunggulannya.

Semakin selektif persaingan maka perkembangan produknya pun semakin pesat. Tidak hanya untuk memajukan produk, akan tetapi rencana penerapan untuk membangun suatu image produk pun bervariasi. Produk kecantikan merupakan produk yang spesifik, karena pada dasarnya produk kecantikan sudah menjadi kebutuhan sekunder bagi para perempuan. Produk kecantikan pun di kenal di mata masyarakat secara sosial sebagai identitas dirinya. Istilah halal untuk produk kecantikan tentunya sudah tidak heran lagi, karena produk kecantikan yang halal yaitu produk kecantikan yang di buat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya seperti kandungan alkohol ataupun kandungan hewani dan tentunya sesuai dengan syariat islam. Terkadang masyarakat kurang *aware* terhadap komposisi yang ada di dalam produk kecantikan, serta bagian yang dapat mempengaruhinya yaitu pengetahuan pada produk kecantikan yang halal, harga yang terjangkau, kesadaran terhadap informasi dan logo halal pada produk kecantikan (Suciptawati et al., 2019). Pada saat ini masyarakat lebih peduli terhadap produk yang memiliki logo halal. Produk kecantikan merupakan kebutuhan sekunder bagi para wanita,

dan merupakan hal yang sangat penting untuk tetap terjaga dari penampilannya. Bahan-bahan dari produk kecantikan ini, selain untuk mempercantik juga bertujuan untuk merawat kulit serta melindungi kesehatan kulit pada tubuh manusia.

Di tambah dengan adanya dukungan data berdasarkan Badan pengawasan obat makanan (BPOM) mencatat bahwa industri kecantikan mengalami peningkatan dalam jumlah Perusahaannya hingga 20,6%. Adapun faktor yang mempengaruhi peningkatan industri kecantikan yaitu karena faktor jumlah penduduk yang semakin meningkat dan minat Masyarakat terhadap produk kecantikan atau produk perawatan kulit.

Dengan meningkatnya Masyarakat Indonesia terhadap gaya hidup untuk mencapai penampilan yang baik, maka dari itu semakin banyak juga Masyarakat yang membutuhkan produk kecantikan. Oleh karena itu, seseorang dalam memenuhi kebutuhannya akan memilih produk kecantikan yang bisa memberikan kepuasan dengan kualitas produk yang bagus.

Indonesia kaya akan beragam budaya, agama, suku dan juga bahasanya. Tidak hanya itu saja, Indonesia juga salah satu Negara yang memiliki penghuni terbanyak di dunia. Jumlah penghuni yang tinggal di Indonesia mencapai 3,45% setara dengan jumlah penduduk di dunia. Untuk itu hal tersebut memeberikan peluang bagi perusahaan PT. Paragon untuk membangun image pada produk kecantikan untuk menjadi target marketing dalam memperkuat produk kecantikan seperti Wardah.

Wardah Beauty merupakan brand kecantikan nomor satu di Indonesia yang di produksi dari perusahaan PT Paragon Technology and Innovation. Sejak tahun 1995, PT Paragon telah mengembangkan produk kecantikan wardah dengan identitas dan citra nya yaitu halal. Wardah mampu bersaing dengan produk kecantikan lainnya karena beberapa orang menganggap produk kecantikan Wardah mempunyai citra yang baik yaitu berlabel halal pada produk kecantikan.

Pada tahun 1998, Wardah telah berhasil mendapatkan sertifikat sebagai pemimpin dan menjadi pencetus produk kecantikan halal di Indonesia sehingga mampu bersaing dengan produk kecantikan konvensional. Dari tahun ke tahun, Wardah selalu memberikan inovasi dan meningkatkan kualitasnya dengan memproduksi produk-produk baru. Pada saat ini, Wardah telah menjadi brand kecantikan yang cukup di ingat dan di kenal oleh para kaum wanita ketika ingin membeli produk kecantikan. Dalam hal ini, humas Wardah juga memanfaatkan berbagai media sebagai sara komunikasi dan untuk membangun citra pada produk wardah salah satunya di media sosial instagram.

Public relation atau biasa di kenal dengan humas memiliki fungsi yang berperan penting dalam membangun suatu reputasi yang baik bagi suatu perusaha, selain itu juga *public relation* memiliki fungsi sebagai orang yang ikut memanaj serta membangun hubungan yang baik, baik secara internal maupun external. Dalam hal ini, *public relation* wardah memiliki strategi dalam hal penyampaian informasi kepada public yang berperan sebagai aktivitas pemasaran. Menurut (Anggoro, 2005), Secara konseptual *public relation* yaitu bagian yang sangat berperan penting dan di butuhkan oleh suatu perusahaan, baik secara komersial mau nonkomersial. Kegiatan *public relation* memerlukan perencanaan yang sangat matang dan terkonsep. Menurut (Hasibuan, 2005) tujuan dari kegiatan public relation yaitu untuk meyakinkan public tentang citra positif perusahaan. Dapat di lihat dari keberhasilan perusahaan Wardah yang membuat masyarakat semakin ingin mengetahui tentang perencanaan yang di gunakan sehingga produk kosmetik wardah dapat memegang rangking tertinggi untuk sekelas produk kecantikan merek lokal.

Berdasarkan analisis, pada saat ini semakin banyaknya persaingan di dunia industry kecantikan membuat Wardah semakin ingin mempertahankan eksistensinya sebagai produk kecantikan halal no satu di Indonesia. Terutama citra wardah di media sosial, oleh karena itu wardah terus membangun citra pada konten di media sosial Instagram. Pada saat ini, tantangan digital Wardah yaitu memberikan konten yang lebih kreatif dengan menggunakan asset digital yang telah di miliki. Termasuk dalam memberikan pengalaman serta fitur baru bagi para pelanggan. Salah satu program terbaru yang Wardah hadirkan seperti Wardah Beauty App atau aplikasi wardah itu sendiri, selain itu juga ada Virtual Try On yang bertujuan untuk menggantikan produk tester, ketika pelanggan ingin membeli produk wardah tetapi ingin mencobanya terlebih dahulu tanpa datang ke store nya langsung, ask the expert dan lainnya. Tidak hanya itu, Wardah juga memaksimalkan pada penggunaan asset digital yang bertujuan untuk meningkatkan *e-commerce*, seperti *instagram shop*, *website shop* dan *juga facebook shop*.

Berlandaskan permasalahan di atas, penelitian sangat menarik untuk di teliti karena produk Wardah adalah brand pertama yang mengusung produk dalam mengutamakan reputasi halal nya. Selain itu juga dapat di lihat dari bahan-bahan yang di gunakan serta model ambassador iklan nya yang menggunakan hijab. Hal inilah yang membuat Wardah menonjolkan kehalalan pada produknya. Menurut (Wiryawan, Maulana adyatma, Razak, 2021) hal yang pertama kali di lihat perempuan ketika hendak memutuskan untuk memilih produk kecantikan yaitu dapat di liat dari kemasannya yang berlogo halal. Hal inilah yang mempercayakan bahwa label halal dalam kemasan menjadi sangat penting untuk para pelanggan khususnya wanita dalam memilih produk kosmetik. Produk Wardah lebih mengutamakan pada image atau citra halalnya sebagai identitas produknya.

Adapun ketika merujuk pada penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Sarasati & Dewi, 2022). Pada penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Erna Sasmito yaitu dapat di simpulkan bahwa kegiatan *public relation* di hartono *lifestyle* mall saat menjalankan hubungan media yaitu menggunakan *Excellence teory* dengan modelnya yaitu informasi publik. Kegiatan *public relation* lainnya yaitu seperti press interview, press gathering, press luncheon serta visit. Kegiatan PR bertujuan untuk tetap menjalin hubungan dengan media yang mana kedua belah pihak sama-sama mendapatkan keuntungan. Suatu media bisa mendapatkan sebuah berita atau informasi sedangkan dari bagian *public relation* memperoleh sebuah publikasi.

Adapun penelitian terdahulu lainnya membahas tentang peran humas atau *public relation* dalam membranding yang di teliti pada tahun 2013 oleh Lenka. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bahwa *public relation* di gunakan sebagai bentuk komunikasi organisasi, *public relation* juga mewakili perusahaan untuk dapat mempengaruhi dan membangun hubungan yang baik dengan publik. Oleh karena itu, ini berperan penting karena melihat pasaran di gerakan oleh pelanggan yang di tandai dengan (*two ways communication*) atau komunikasi dua arah antara pelanggan dengan pelanggan lainnya, atau pelanggan dengan perusahaan. Selain itu, pengetahuan masyarakat tidak hanya di lihat berlandaskan apa yang di produksi oleh suatu industri. Akan tetapi lebih di tegaskan yaitu bagaimana suatu industry dapat mengelolanya. *Public relation* semakin meyakinkan dalam berhubungan dengan audience untuk mempengaruhi dalam suatu bisnis, seperti pembuatan kebijakan dan influencer kebijakan, analisis media, dan konsumen. Untuk meningkatkan akan pemahaman dan komitmen terhadap suatu brand melalui *public relation* yang merupakan elemen penting dari setiap perencanaan untuk meningkatkan

standar kinerja serta kredibilitas.

Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui bagaimana cara pengelolaan media sosial Instagram pada konten di media sosial Instagram @wardahbeauty dalam membangun citra halal sebagai brand produk kecantikan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. MEDIA SOSIAL

Secara sederhana, istilah “Media” dapat digambarkan sebagai alat komunikasi dalam definisi yang telah diketahui sebelumnya. Terbukti dari berbagai teori yang muncul dalam komunikasi massa, media ini cenderung bersifat massa.

Media social merupakan standar di internet yang memungkinkan para penggunanya untuk merepresentasikan dirinya dalam berinteraksi, bekerjasama, berbagi informasi, dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya serta membentuk ikatan social secara virtual.

Media social merupakan sebuah media online berbasis internet yang berfungsi untuk berbagi informasi serta berpartisipasi dalam menciptakan konten berupa blog, forum dan jejaring social lainnya dalam dunia virtual. Hal tersebut didukung dengan adanya teknologi multimedia yang semakin maju dan canggih, yang memungkinkan para penggunanya bisa saling terhubung satu sama lain baik orang terdekat maupun orang asing yang tidak pernah dikenal sebelumnya.

2. BRAND IMAGE

Brand image atau citra merek merupakan suatu pendapat konsumen terhadap suatu produk atau merek dari informasi yang dibentuk dan didapatkan oleh konsumen melalui pengalamannya menggunakan suatu produk tersebut. Menurut (Kevin, 2013), brand image merupakan suatu tanggapan konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan atas baik buruknya merek yang diingat oleh konsumen. Selain itu, citra merek merupakan suatu kepercayaan yang dibentuk dan terbentuk dalam benak konsumen tentang suatu produk yang pernah dirasakannya.

Menurut Setiadi, citra merek merupakan sebuah gambaran umum terkait merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang karena citra merek mereka yang baik.

C. METODE PENELITIAN

Jenis metode penelitian ini yaitu penelitian kualitatif yang mana penelitian kualitatif ini sebagai cara ilmiah yang sering di gunakan oleh berbagai kelompok penelitian dalam ilmu sosial serta ilmu Pendidikan. Menurut Subroto, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berupaya untuk memahami setiap makna dari kejadian yang berkaitan dengan public atau Masyarakat yang di teliti dalam konteks kehidupan yang sebenarnya.

Menurut (Sugiyono, 2020), metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang di gunakan untuk meneliti pada suatu kondisi objek yang alamiah, yang mana peneliti ialah sebagai instrument kunci. Konsep dasar dari penelitian kualitatif yaitu sebagai cara penelitian yang di hasilkan berdasarkan data (Anom, 2004). Penelitian ini menggunakan model pendekatan studi literatur atau studi kepustakaan. Studi literatur merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengumpulkan data pustaka, membanyak serta menyimak. Studi literature juga dapat di artikan sebagai pendekatan penelitian yang di lakukan dengan cara membaca, mencatat serta menyimak dari penelitian terdahulu secara signifikan, seperti bersumber dari jurnal nasional atau internasional, artikel dan juga buku (Mestika,

2008). Metode studi literature dapat di kaji dengan menggunakan atau memanfaatkan literature berhubungan dengan penelitian yang akan di teliti.

Metode penelitian ini mempunyai beberapa ciri di antaranya: peneliti berdekatan dengan jurnal ataupun buku, bukan terjun langsung ke lapangan. Data pustaka yang di gunakan pada umumnya ialah bukan lah data yang orisinal melainkan data yang bersifat sekunder. Secara umum jika di tinjau dari tujuan penelitiannya, terdapat tiga tujuan penelitian di antaranya:

1. Bersifat atau penemuan, apabila data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data di dapatkan dari penelitian yang belum pernah di ketahui atau data yang baru.
2. Bersifat justifikasi, bilamana data yang di peroleh dalam penelitian ini di dapatkan dari penelitian yang di gunakan untuk memastikan suatu kebingungan terkait pemahaman tertentu.
3. Bersifat ekspansi, bilamana data yaang di peroleh dalam penelitian ini di dapatkan dari penelitian yang di gunakan untuk memperdalam atau untuk memperluas penguatan yang sudah ada.

Subjek yang di gunakan pada penelitian ini yaitu *public relation* produk kecantikan brand Wardah yang menjadi bahan peneliti untuk mendapatkan informasi serta bukti. Adapun tujuan dari menggunakan metode penelitian ini yaitu untuk mendeskripsika, mengkritisi, menganalisis, pengumpulan data khususnya untuk pengumpulan data sekunder. Dengan menggunakan metode penelitian ini, peneliti dapat mengetahui data-data dan informasi yang signifikan terhadap penelitiannya.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat di tarik kesimpulannya bahwa penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan model pendekatan studi literatur. Metode penelitian dan juga pendekatan ini di pilih karena sesuai dengan penelitian yang akan di teliti, yaitu melalukan riset tentang pengelolaan media sosial Instagram pada konten media sosial Instagram @wardahbeauty dalam membangun citra halal.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian mengenai pengelolaan media sosial Instagram pada konten instagram @wardahbeauty dalam membangun citra halal. Akun instagram @wardahbeauty resmi di buat pada 19 Juli tahun 2012. Adapun tujuan menggunakan media sosial instagram @wardahbeauty yaitu untuk membangun reputasi citra perusahaan melalui perangkat digital serta melakukan kegiatan promosi. Dalam hal ini juga bisa di katakana sebagai wujud dari praktiknya digital *public relation*. Membangun image melalui konten-konten seputar perusahaan, marketing produk, kegiatan-kegiatan perusahaan sampai dengan konten yang bersifat umum. Tetapi tetap memiliki belanjutan dengan kepribadian perusahaan. Content creator digital dan *public relation* sangat berpengaruh terhadap keberhasilan dan keberlangsungan dalam praktik digital *public relation* pada akun instagram Wardah @wardahbeauty.

Kegiatan yang di lakukan mencakup berbagai cara komunikasi strategi yang di sesuaikan dengan target pasar pada produk kecantikan halal. Public relation melakukan peranan dengan cara membantu memanaj untuk turun langsung ke lapangandalam membangun image atau citra yang sesuai dengan akhir dari penjualan produk. Namun, tidak hanya itu saja public relation juga berperan untuk terus menjalin hubungan yang baik dengan wartawan, pers, yaitu dengan menginformasikan haknya sebagai sumber informasi

atau berita. Ini merupakan salah satu cara seorang public relation untuk membangun kepercayaan kepada mitra Perusahaan (c. flores, 2019).

Membahas terkait digital *public relation*, banyak sekali seorang *public relation* yang telah menerapkan hal ini melalui digital platform untuk membangun *brand image*, *brand awareness* perusahaan. Penerapan digital *public relation* ini tentunya sangat menguntungkan dan lebih efektif dan efisien. Tidak hanya itu, penggunaan media digital juga memberikan dampak yang tinggi dengan pengeluaran anggaran yang rendah. Oleh karena itu, dengan mengeluarkan anggaran yang rendah dapat menghasilkan *high impact*. Akan tetapi, tidak semua dapat merasakan hal yang serupa. Karena hal tersebut juga di pengaruhi oleh cara kerja dan kemampuan penerapan *public relation* untuk memanfaatkan media digital sebaik mungkin.

Dalam penelitian ini *public relation* Wardah melakukan komunikasi external seperti kepada pelanggan dan juga kepada media (Sutrisno & Sunarsi, 2019). Komunikasi yang di lakukan yaitu melalui media yang bertujuan untuk mempermudah public relation dalam membangun citra halal di mata khalayak. Tugas utama yang di berikan kepada public relation Wardah oleh Perusahaan, yaitu mengenali target sasaran serta menentukan komentar yang di kehendaki, memilih pesan, memilih media serta mengumpulkan feedback yang bertujuan untuk bahan evaluasi nantinya.

Pembahasan

1. Tujuan komunikasi

Interpretasi dari tujuan komunikasi dalam *excellence teory in public relation* yang di maksud yaitu bagaimana seorang public relation mampu menetapkan arah dan strategi komunikasi yang akan di lakukan. Penentuan arah strategi komunikasi ini akan memunculkan yang berbeda antara *public relation* dengan lainnya. Tujuan komunikasi ini dibuktikan kepada public terkait produk halal Wardah, yang mana tidak hanya makanan saja yang harus berlabel halal akan tetapi produk kecantikan pun harus terjamin kehalalannya. Ketika public atau Masyarakat telah mengetahui dan paham terkait produk kecantikan yang halal, maka dari itu akan berdampak kepada peningkatan penjualan produk kecantikan halal Wardah (Sapma Apriliana & Priyo Utomo, 2019). Selain itu, public relation Wardah dalam memastikan tujuan komunikasinya yaitu dengan menggambarkan terlebih dahulu unsur dari komunikasi seperti mulai dari komunikator, *massage* atau pesan, media, komunikasi sampai dengan umpan balik yang di harapkan. Komunikator dalam hal ini yaitu public relation Wardah. *Message* atau pesan yang si sampaikan oleh public relation Wardah yaitu produk kecantikan halal. Media yang di gunakan yaitu media sosial Instagram @wardahbeauty serta komunikasi nya yaitu public atau Masyarakat.

Alur pesan komunikasi dua arah atau (*two ways communication*) bersifat afektif yang berkaitan dengan sikap atau perilaku. Pesan yang di sampaikan kepada Masyarakat berjalan sesuai dengan napa yang di rencanakan dan dapat meyakinkan bahwa produk kecantikan yang di hasilkan, mulai dari baha-bahan, pemrosesan, pengemasan sampai dengan ketangan pelanggan sesuai dengan syariat islam. Berdasarkan hasil dari analisis kepada pelanggan, mereka sangat tertarik dengan produk kecantikan Wardah yang berlandaskan label halal tersebut.

Majelis Ulama Indonesia telah resmi mengeluarkan sertifikat halal yang dapat di jelaskan bahwa produk kecantikan Wardah mengandung bahan-bahan yang alami serta tidak menggunakan bahan-bahan yang berbahaya seperti merkuri dan lain sebagainya.

Public relation Wardah membranding produk kecantikannya melalui pesan yang di tancapkan yaitu “halal dari awal”. Halal yang di maksudkan pada produk kecantikan ini yaitu mulai dari bahan-bahan yang di gunakan aman untuk setiap kulit manusia tanpa ada efek samping apapun sampai dengan proses produksinya pun sesuai dengan syariat islam. Public relation Wardah menyampaikan pesan kepada pelanggan melalui media sosial maupun secara tatap muka langsung. Untuk bentuk evaluasi dari pihak public relation itu sendiri terkait pesan yang di sampaikan melalui media yaitu berdasarkan angka penjualan produk serta umpan balik dari pelanggan.

2. Arah Komunikasi

Menurut excellence teory in public relation, arah komunikasi yang di perkenalkan oleh James & Hunt kegiatan public relations Wardah dalam menjalankan peranannya, maka bisa dilihat dari cara meningkatkan Kerjasama antar tim serta mengatasi pendapat publik.

Tabel 1. Arah Komunikasi

Ismi Wahyu (Wardah Youth Ambassador)	Moment paling berkesan yaitu bisa datang langsung ke acara Indonesian fashion week special show kolaborasi antara modest fashion designer Indonesia dan signature look dari Wardah. Banyak sekali inspirasi baru dan pastinya mendapatkan banyak teman. Pesan untuk Wardah semoga semakin sukses dan terus berkembang untuk ikut mendukung industry modest fashion di Indonesia.
Sindy Putri (Followers Wardah Beauty)	Message to Wardah, hopefully we will maintain a balance between halal and the quality of the products we produce in accordance with current developments, so that not only are they halal, but product quality is also maintained in order to produce increasingly better quality and better beauty products.

Membangun citra secara global sangatlah membutuhkan suatu proses yang Panjang karena, seorang public relation mempunyai tugas yaitu untuk mengubah pendapat public mengenai produk kecantikan yang pastinya dapat di pakai oleh semua kalangan. Walaupun begitu, *public relation* Wardah dalam membangun citra pada label halal, tidak menutup kemungkinan bahwa produk Wardah bisa di gunakan oleh kalangan non muslim. Pada awalnya produk kecantikan halal Wardah di kenal sebagai produk kecantikan yang di peruntukan oleh kalangan umat muslim saja, akan tetapi, public relation Wardah berhasil untuk meyakinkan public terhadap citra yang global ini.

Citra yang di pakai oleh Wardah memiliki hakikat komunikasi public relation, yaitu di antaranya mengubah perilaku Masyarakat mulai dari menilai produk Wardah hanya dengan kehalalan serta untuk kaum muslim saja akan tetapi public relation Wardah telah berhasil mengubah opini bahwa produk Wardah juga memiliki kualitas yang bagus karena halal maka dari itu kualitasnya tentu lebih baik sehingga bisa di gunakan oleh semua kalangan.

Salah satu aktivitas public relation Wardah yaitu membangun hubungan yang baik

dengan pelanggan, yaitu dengan memberikannya service yang baik kepada pelanggan. Oleh karena itu dengan servicing yang baik maka akan menimbulkan citra yang positif. Servicing yang baik yaitu dengan melakukan pertemuan dengan public secara langsung dan berkelanjutan dengan mengadakan beberapa event seperti bazaar, beauty class, Wardah beauty share, serta Wardah beauty house. Event seperti ini diperlihatkan agar public bisa berkomunikasi langsung dengan Wardah terkait apapun yang mereka ingin tanyakan tentang produk yang mereka gunakan. Hal seperti ini, memberikan dampak yang baik bagi Wardah karena bisa membangun serta mempertahankan citra atau image positif Wardah di mata pelanggan.

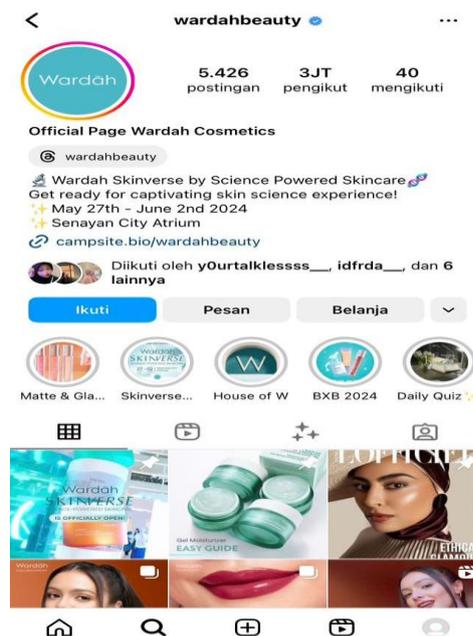
Konsep membangun citra produk kecantikan halal Wardah ini searah dengan konsep yang di gunakan oleh (Syafaat & Wahyudin, 2020) yang mana public relation bukan sekedar fungsi, melainkan fungsi manajerial yang berkewajiban atas terealisasinya hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya.

3. Konten-Konten Di Media Sosial Instagram @Wardahbeauty

Penemuan yang di dapatkan dari hasil pengumpulan data di beberapa sumber yaitu penggunaan sosial media sebagai penerapan digital *public relation*, penerapan *public relation* harus mengikuti perkembangan alat terkini yang dapat mencapai yang semakin luas seperti penggunaan media sosial, website dan lain sebagainya. Selain itu juga di dukung dengan menyajikan konten yang menarik dan kreatif. Sama halnya dengan membangun suatu image tidak bisa di lakukan dalam semalam, begitupun dengan penggunaan alat digital *public relation* tidak bisa di lakukan hanya sekali saja, melainkan harus terus menerus secara berkelanjutan.

Akun instagram @wardahbeauty saat ini sudah memiliki kurang lebih 3Jt pengikut. Dalam melakukan penerapan digital public relation pada akun tersebut Wardah beauty memiliki cara tersendiri terhadap publikasi konten yang bertujuan untuk pengikut akun instagram @wardahbeauty tidak merasa bosan dengan konten-konten yang terus menerus berjualan ataupun bersifat pencitraan. Program strategi tersebut sebagai bentuk dari inovasi dan kreatifitas tim konten creator. Pada setiap minggu nya konten yang telah di publish akan di evaluasi yaitu dengan melakukan analysis insight, dengan cara di ukur

dari pengunjung profile, impression, reach, dan penemuan di setiap tools yang di gunakan.



Gambar 1. Akun instagram @wardahbeauty

Hasil penelitian digital listening tool pada bulan Februari-Maret Wardah memasuki top 10 merek kecantikan yang memiliki *engagementrate* tertinggi. Dalam memperkuat konten digital Wardah, Dobita selaku konten merek dan media sosial eksekutif, yang berkewajiban untuk membuat konten yang menarik dan juga kreatif, *editorialplan* serta berkoordinasi dengan lintas divisi seperti *public relation*, pengaktifan dan bagian divisi lain. Selain itu, Mona & Vanny selaku konten merek dan pengelolaan media sosial yang berkewajiban untuk memberikan konten yang menarik tentang produk wardah. Setiap pagi tim Wardah melakukan *moringbrieding* yang bertujuan untuk sharing tentang rencana serta list-list pekerjaan masing-masing.

Pada saat ini, tantangan digital Wardah yaitu memberikan konten yang lebih kreatif dengan menggunakan asset digital yang telah di miliki. Termasuk dalam memberikan pengalaman serta fitur baru bagi para pelanggan. Salah satu program terbaru yang Wardah hadirkan seperti Wardah Beauty App atau aplikasi wardah itu sendiri, selain itu juga ada Virtual Try On yang bertujuan untuk menggantikan produk tester, ketika pelanggan ingin membeli produk wardah tetapi ingin mencobanya terlebih dahulu tanpa datang ke store nya langsung, *ask the expert* dan lainnya. Tidak hanya itu, Wardah juga memaksimalkan pada penggunaan asset digital yang bertujuan untuk meningkatkan *e-commerce*, seperti *instagram shop*, *website shop* dan juga *facebook shop*.

Digital *public relation* menargetkan pada setiap konten yang di publish dapat di nikmati oleh pelanggan karena Wardah sendiri memiliki komitmen untuk selalu memiliki hubungan yang baik serta memahami apa yang di butuhkan pelanggan. Oleh karena itu, setiap konten yang di publish akan menjadi output. Dalam penerapan digital *public relation* sangatlah bergelora serta memiliki kecekatan yang sangat tinggi, akan tetapi, tantangan yang di hadapi yaitu bagaimana memberikan konten yang menarik, relevan dan pastinya sesuai apa yang di butuhkan oleh pelanggan. Sehingga, untuk mencharge ide-ide yang menarik ataupun inovasi baru tim Wardah beauty melakukan *brainstorming* serta

mencari banyak referensi dari berbagai sumber. Ide yang di gunakan tidak hanya tentang kecantikan saja tetapi juga ide yang di gunakan bisa di dapatkan dari industry lainnya. Oleh karena itu, bisa meningkatkan literatur, update trend dunia maya serta mengetahui trend di masa depan.

Dari hasil analisis, komunikasi yang di pakai oleh public relation Wardah yaitu berlandaskan excellenxe teory, sebagai komunikasi utamanya, *public relation* Wardah memakai komunikasi dua arah (*two ways communication*).

Pada laman utama akun instagram @wardahbeauty dapat dilihat konten-konten yang di posting tidak hanya tentang produk-produk kecantikan saja, akan tetapi juga memposting tentang kegiatan-kegiatan yang di lakukan oleh wardah seperti:

a. Wardah Heart To Heart



Gambar 2. Wardah Heart To Heart

Wardah heart to heart merupakan salah satu konten wardah yang berisi *story telling* dari perempuan-perempuan inspiratif yang mampu memberikan energy positifnya untuk berbuat kebaikan. Konten ini sangat menginspirasi dan menarik untuk di saksikan karena banyak sekali hal yang bisa di ambil. Konten wardah heart to heart juga di pandu oleh brand ambassador wardah yaitu Dewi Sandra.

Wardah *heart to heart* selalu menghadirkan perempuan-perempuan Indonesia yang sangat menginspirasi seperti Dian Sastro, Cut Meyriska, Putri Tanjung, dan perempuan inspiratif lainnya. Konten ini bertujuan selain untuk membangun citra perusahaan juga dapat menjai penggerak niat baik dalam kebermanfaatan bagi siapa saja

yang menyaksikannya.

b. Wardah Science Powerd Skin Talks



Gambar 3. Wardah Science Powerd Skin Talks

Wardah *science powerd skin talks* merupakan salah satu konten wardah tujuan selain untuk memperkenalkan produk baru wardah yaitu gel moisturizer, wardah juga menghadirkan konten science-powerd skin talks bertujuan meningkatkan pengetahuan tentang perawatan kulit serta memberikan edukasi membahas tentang permasalahan dan kondisi kulit seperti skin barrier yang rusak yang tak kunjung di perbaiki. Dalam konten ini wardah membantu memberikan solusi akan kekhawatiran dari setiap permasalahan kulit wajah. Konten ini juga dapat di saksikan di instagram nya wardah @wardahbeauty dan juga youtube official nya wardah. Yang mana pada program ini wardah juga menghadirkan ahli dermatologist dan beberapa influencer yang akan berbagi wawasan nya terkait perawatan kulit seperti Tasya Farasya.

c. Luxury Halal Trip To Qatar



Gambar 4. Wardah Luxury Halal Trip To Qatar

Program atau konten ini merupakan salah satu giveaway yang di adakan oleh Wardah yaitu dengan cara memposting video yang bertema meneruskan langkah kebaikan dengan menggunakan lagu “Teruskan Langkah Baikmu” by Putri Arian yang berkolaborasi dengan wardah. Pada konten ini selain mendapatkan hadiah utama Luxury

TripTo Qatar, bagi para *Winner* akan menjadi bagian dari official video clip untuk lagu kolaborasi nya wardah dengan Putri Ariani yaitu “Teruskan Langka Baikmu”.

Untuk mencapai keberhasilan seorang public relation bisa di lihat kinerja ketika melakukan suatu kegiatan. Hal pertama sebelum melakukan suatu kegiatan yang dapat di lakukan oleh seorang public relation yaitu riset terlebih dahulu situasi dan kondisi. Salah satu riset yang di lakukan public relation Wardah yaitu seperti pembagian kelompok pelanggan, hal ini bertujuan untuk mencari tahu tentang perkembangan dan pengetahuannya tentang produk Wardah.

Berlandaskan arah komunikasi yang di atas sudah di bahas, Wardah lebih mengarah kepada model praktiknya yaitu dua arah simetris. Pada model ini menjelaskan terdapat komunikasi dua arah yang di lakukan dari Perusahaan kepada khalayak dan mendapatkan umpan balik (Ishak, 2012). Pada model komunikasi ini juga menerapkan komunikasi interpersonal, dimana komunikasi ini yaitu aktivitas komunikasi yang di lakukan oleh dua individu dalam latar pribadi. Biasanya komunikasi seperti ini berlangsung secara face to face, komunikasi interpersonal merujuk kepada kualitas hubungan antara individu. Acara event, beauty class, kampanye, seminar dan lainnya yang di adakan oleh Wardah di perlihatkan kepada public secara langsung atau bertatap muka, yang bertujuan untuk mengajak public untuk memperoleh keinginannya.

Pada setiap event yang di adakan oleh *public relation* Wardah, pastinya selalu berisikan edukasi seperti tutorial hijab, memberikan pengetahuan tentang tutorial make up yang baik, serta memberikan pengetahuan tentang perawatan kulit. Edukasi yang di berikan oleh Wardah secara tidak langsung memberikan image yang positif dan tidak menutup kemungkinan Wardah mampu membangun citra halal dengan baik sehingga tertanam dengan baik di mata public.

Sebelum mengadakan suatu event *public relation* Wardah akan melakukan suatu penelitian situasi yaitu caranya dengan mencari tahu produk apa saja yang di konsumsi oleh khalayak sekitar. Selain itu, public relation Wardah juga melakukan strategi kegiatan untuk menarik langkah yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, seperti mengidentifikasi apa yang saat ini di butuhkan oleh para wanita. Kemudian, *public relation* Wardah akan terjun langsung ke lapangan untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat terkait dengan kegiatan yang akan di sampaikan. Dari hasil observasi yang di lakukan oleh *public relation* Wardah, produk Wardah terus berkembang dan semakin di kenal oleh masyarakat. Dalam hal ini, kewajiban seorang public relation yaitu mempersiapkan informasi produk untuk konsumen mendapatkan informasi yang di peroleh. Oleh karena itu, akan mendorong konsumen menyukai atau tidak terhadap produk tersebut.

Komunikasi dua arah yang di lakukan oleh *Public Relation* Wardah yaitu tidak hanya mengadakan acara seperti event dan kampanye saja, akan tetapi juga Wardah mengshare link mengenai Wardah yang dapat di akses di media sosial seperti Instagram, facebook, X atau twitter dan juga youtube. Selain sebagai media promosi Wardah juga membuka forum untuk memberikan masukan, keluhan, kritik dan saran untuk produk Wardah. Oleh karena itu, media sosial tersebut juga sebagai alat komunikasi dua arah yang di lakukan oleh public relation Wardah untuk berhubungan langsung dengan public.

Dari semua bagian yang di bahas, bagian ini yang paling penting untuk di kembangkan untuk memaksimalkan konten digital *public relation* sebagai bentuk dari pengelolaan konten digital *public relation*. Meskipun semuanya saling berkaitan, tetapi

wardah percaya dengan menerapkan secara berkelanjutan akan membuahkan hasil yang baik. Kemudian penerapan bagian-bagian digital *public relation* ini akan membangun image yang baik di mata khalayak. Namun dalam hal ini, wardah percaya untuk membangun suatu image yang baik di mata khalayak tentunya tidak hanya cukup di publikasikan lewat digital sosial media instagram saja, akan tetapi harus di tunjukan dengan melalui performa pelayanan pada saat pelanggan membeli produk wardah. Namun, hadirnya media sosial instagram ini, salah satunya memberikan kemudahan bagi seorang public relation untuk merepresentasikan ciri khas perusahaan selain itu juga untuk meyakinkan khalayak bahwa perusahaan yang di lihat kredibel atau tidak.

Ketika harus mengurutkan bagian mana yang paling di andalkan untuk mengefektikan penerapan digital public relation, maka hal pertama yang akan di pilih yaitu program atau konten wardah science-powered skin talks karena selain untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk terbaru dari Wardah, konten ini juga sangat membangun citra yang baik bagi perusahaan.

E.KESIMPULAN

Akun instagram Wardah telah menerapkan kegiatan digital public relation sebagai bentuk untuk membangun citra halal dan juga membangun reputasi perusahaan. Selama proses penerapan yang sudah di lakukan kurang lebih 12 tahun, Wardah mengedepankan nilai transparansi dalam konten yang di unggah.

Pengelolaan media sosial Instagram pada konten instagram @wardahbeauty dalam membangun citra halal, lebih berdominan pada model dua arah simetris dari *excellence teory*. Maka di ambil kesimpulan bahwa model yang di gunakan oleh public relation Wardah lebih memusatkan pada model dua arah simetris. Bentuk nyata dari dua arah simetris (*two way symmetric*) yaitu program atau konten yang di buat berlandaskan komunikasi dua arah untuk memperoleh umpan dari komunikan. Konten atau program tersebut seperti *Wardah Heart To Heart*, *Wardah Science-Powered Skin Talks*, dan *Luxury Trip To Qatar*. Berlandaskan penelitian, peneliti berfokus menggunakan dua arah simetris sebagai model dari penelitian.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu kurang nya data-data untuk memenuhi konsep digital public relation pada konten instagram @wardahbeauty dalam membangun citra halal. Selain itu, penelitian ini juga hanya berfokus pda bagian digital public relation saja dan tidak pada bagian divisi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. linggar. (2005). *Teori dan Kehumasan (serta Aplikasinya di Indonesia)*. Bumi Aksara.
- Anom, E. (2004). Public Relations Dalam Kegiatan Marketing. *Public Relations Dalam Kegiatan Marketing Jurnal Komunikologi*, 1(1), 1.
- c. flores. (2019). No TitleEAENH. *Ayan*, 8(5), 55.
- Hasibuan, M. S. (2005). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Edisi Revi). Bumi Aksara.
- Kevin, K. (2013). *Strategic Brand Management*. pearson education inc.
- Mestika, Z. (2008). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.
- Sapma Apriliana, N., & Priyo Utomo, E. (2019). Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 179–190. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol13.iss2.art5>

- Sarasati, A., & Dewi, R. (2022). Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @pupukujang Sebagai Media Komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek (Persero). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 785–803. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020>
- Suciptawati, N. L. P., Paramita, N. L. P. S. P., & Aristayasa, I. P. (2019). Customer satisfaction analysis based on service quality: Case of local credit provider in Bali. *Journal of Physics: Conference Series*, 1321(2). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1321/2/022055>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sutrisno, S., & Sunarsi, D. (2019). The Effect of Work Motivation and Discipline on Employee Productivity at PT. Anugerah Agung in Jakarta. *Jurnal Ad'ministrare*, 6(2), 187. <https://doi.org/10.26858/ja.v6i2.13438>
- Syafaat, M., & Wahyudin, D. (2020). *ANALISIS IMPLEMENTASI DIGITAL PUBLIC RELATIONS PADA KONTEN INSTAGRAM @ALAMINUNIVERSAL*. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom>
- Wiryan, maulana adyatma, Razak, R. (2021). Analisis Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Pt Pos Indonesia (persero). *E-Proceeding of Management*, 8(5), 7522–7529. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16584%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16584/16291>