

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Komunikasi merupakan kegiatan yang dilakukan manusia secara berulang ulang, dari mulai membuka mata hingga menutup mata kembali untuk beristirahat. Komunikasi dapat dikatakan sebagai aspek terpenting dalam kehidupan manusia, karena tanpa adanya komunikasi maka manusia tidak dapat mencapai tujuannya dan manusia tidak dapat mengembangkan dirinya lebih baik lagi.

Manusia tidak dapat hidup dengan berdiri sendiri tanpa bantuan orang lain, maksudnya adalah manusia tidak dapat hidup tanpa adanya bantuan dari orang lain. Maka dari itu, manusia dikatakan sebagai makhluk sosial. Selain itu, komunikasi ditempatkan sebagai aktivitas keseharian di dalam rutinitas hidup manusia sebagai makhluk sosial, sebagai makhluk sosial manusia telah dibekali kemampuan dalam melakukan kegiatan komunikasi.

Menurut Turner Proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dan lingkungan disebut dengan komunikasi. Terdapat lima kunci dalam definisi ini yaitu, sosial, proses, simbol, makna dan lingkungan. (Rustan & Hakki, 2017:30)

Komunikasi dibutuhkan dalam berbagai kegiatan yang dilakukan guna mencapai tujuan yang telah disepakati, salah satunya komunikasi yang dilakukan dalam suatu perusahaan. Dalam perusahaan, komunikasi menjadi aspek terpenting untuk mencapai tujuan bersama, karena tanpa adanya komunikasi maka tidak akan

terjadi proses komunikasi seperti saling tukar ilmu, pengetahuan, pengalaman atau informasi lainnya.

Kampanye merupakan suatu rangkaian kegiatan komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan pesan tertentu kepada khalayak luas secara terstruktur dan sistematis. Tujuan utama dari kampanye adalah untuk membentuk opini publik, mengubah sikap, atau mendorong tindakan dari masyarakat. Dalam praktiknya, kampanye memanfaatkan berbagai media komunikasi agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan menyentuh target sasaran. Kampanye dapat dilakukan oleh individu, organisasi, maupun perusahaan dalam berbagai bidang, termasuk bisnis, sosial, hingga keagamaan. Strategi kampanye yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan pesan yang ingin dicapai (Putri, 2021).

Peran kampanye dalam aktivitas komunikasi sangatlah penting. Menurut (Morissan, 2008:34) kampanye menjadi alat untuk mengedukasi, menginformasikan, dan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu isu atau merek. Dengan adanya kampanye, pesan yang ingin disampaikan dapat dikemas secara menarik dan relevan dengan kebutuhan audiens. Kampanye juga membantu menciptakan kesadaran kolektif dan meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam isu tertentu. Oleh karena itu, kampanye menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi komunikasi modern.

Fungsi utama kampanye adalah menyampaikan pesan yang jelas dan persuasif kepada audiens. Kampanye juga berfungsi sebagai jembatan antara pengirim pesan dan penerima agar terjadi pemahaman yang searah. Dalam dunia bisnis, kampanye berperan penting untuk memperkuat citra perusahaan dan

menjangkau konsumen potensial. Selain itu, kampanye seperti yang dijelaskan oleh Nadya, (2025) mampu membangun loyalitas terhadap merek melalui pesan yang berkelanjutan. Fungsi ini menjadikan kampanye sebagai elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan publik.

Setiap perusahaan perlu memiliki kampanye untuk memastikan pesan bisnis dan nilai-nilai yang diusung dapat dipahami oleh masyarakat. Kampanye memungkinkan perusahaan untuk menampilkan identitasnya secara konsisten di mata publik. Dalam menghadapi dinamika pasar, kampanye membantu perusahaan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen. Perusahaan yang tidak memiliki kampanye yang baik akan kesulitan untuk mempertahankan posisinya di tengah persaingan. Oleh karena itu, kampanye menjadi kebutuhan yang bersifat strategis (Hadi & Sumarni, 2024).

Pertiwi et al., (2024) menjelaskan kampanye sangat penting terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan. Industri kecantikan sangat bergantung pada citra dan persepsi publik terhadap produknya. Melalui kampanye, perusahaan dapat menunjukkan nilai-nilai yang dipegang dan menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Pesan yang disampaikan dalam kampanye kecantikan seringkali tidak hanya menjual produk, tetapi juga gaya hidup dan kepercayaan diri. Oleh sebab itu, kampanye menjadi alat penting dalam membangun relasi antara merek kecantikan dan konsumennya.

Industri kecantikan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat sehingga tingkat persaingannya semakin tinggi. Setiap brand kecantikan berlomba-lomba menarik perhatian konsumen dengan cara yang unik. Oleh karena itu, kampanye

menjadi kebutuhan penting untuk menonjolkan keunggulan dan diferensiasi produk. Tanpa kampanye yang tepat, sebuah brand akan sulit dikenal dan diingat oleh konsumen. Dalam situasi ini, kampanye menjadi penentu posisi sebuah brand di pasar (Sinaga & Ritonga, 2024).

Menurut data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2023), terdapat lebih dari 700 brand kecantikan yang telah masuk ke pasar Indonesia. Angka ini terus bertambah seiring meningkatnya permintaan terhadap produk perawatan diri dan kosmetik. Konsumen Indonesia juga semakin selektif dalam memilih produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai pribadi. Hal ini membuat perusahaan harus berinovasi dalam strategi kampanye agar tetap relevan. Persaingan yang ketat ini menuntut brand untuk lebih kreatif dan adaptif.

*Public relations* adalah aktivitas komunikasi strategis yang dilakukan oleh organisasi untuk membangun hubungan positif dengan publik. Fungsi utamanya adalah menciptakan saling pengertian antara perusahaan dan masyarakat melalui berbagai bentuk komunikasi. *Public relations* tidak hanya berfokus pada pemberitaan media, tetapi juga mengelola reputasi dan citra perusahaan secara menyeluruh. Dalam praktiknya, *public relations* melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan komunikasi. Dengan demikian, public relations menjadi bagian integral dari strategi komunikasi organisasi (Smith, 2024:20).

Peran *public relations* sangat penting dalam menjaga dan membentuk citra positif perusahaan. *Public relations* bertugas untuk menyampaikan pesan perusahaan secara efektif kepada berbagai pemangku kepentingan. Melalui

hubungan media, *event*, kampanye, dan komunikasi digital, *public relations* menciptakan koneksi emosional antara perusahaan dan publiknya. *Public relations* juga memiliki tanggung jawab dalam menghadapi krisis dan membangun kepercayaan publik. Oleh karena itu, keberadaan fungsi *public relations* tidak bisa diabaikan dalam perusahaan (Fadilah, 2021).

Salah satu tugas utama *public relations* adalah menyusun dan melaksanakan kampanye komunikasi. Kampanye ini disesuaikan dengan tujuan perusahaan dan karakteristik target audiens. Dalam pelaksanaannya, *public relations* merancang pesan, memilih media, dan mengatur strategi komunikasi yang relevan. Kampanye yang dilakukan oleh *public relations* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, mempengaruhi opini, dan mendorong tindakan publik. Oleh sebab itu, kampanye menjadi bagian penting dari fungsi kerja *public relations* (Suryasuciramdhan et al., 2025).

Kampanye *public relations* adalah bentuk kegiatan komunikasi terencana yang dilakukan oleh divisi hubungan masyarakat perusahaan untuk membangun atau mempertahankan citra. Kampanye ini menyampaikan pesan tertentu melalui media yang tepat agar dapat diterima secara positif oleh publik. Dalam dunia bisnis, kampanye *public relations* sering digunakan untuk memperkenalkan produk, memperkuat posisi merek, atau mengkomunikasikan nilai perusahaan. Prosesnya melibatkan analisis situasi, penentuan pesan utama, hingga evaluasi hasil komunikasi. Dengan kata lain, kampanye *public relations* adalah strategi penting dalam pengelolaan hubungan publik (Azzura, 2024).



**Gambar 1.1 Logo Wardah Beauty**

Sumber: (Paragon *Technology and Innovation*)

Salah satu brand kecantikan yang secara aktif melakukan kampanye *public relations* adalah Wardah. Wardah tidak hanya memasarkan produk kecantikan, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai religius dalam komunikasinya. Melalui kampanye seperti *1 Day 1 Ayat Challenge*, Wardah mengajak konsumennya untuk memperkuat spiritualitas. Kampanye ini memperlihatkan bahwa Wardah memiliki strategi komunikasi yang menyentuh aspek emosional dan keagamaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye *public relations* dapat digunakan untuk membangun koneksi yang lebih dalam dengan audiens (Sulistiawati et al., 2025).

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik unggulan yang berada di bawah naungan PT. Paragon *Technology and Innovation*. Perusahaan ini dikenal sebagai pelopor produk kosmetik halal di Indonesia. Sejak awal berdirinya, Wardah membawa misi untuk menyediakan produk kecantikan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Wardah berhasil membangun citra sebagai brand yang tidak hanya fokus pada kecantikan luar, tetapi juga memperhatikan nilai moral dan spiritual. Citra ini dibentuk melalui berbagai kegiatan *public relations* yang menyentuh hati masyarakat (Amelia et al., 2025).



**Gambar 1.2 Logo PT. Paragon Technology and Innovation**

Sumber: (Paragon Technology and Innovation)

Wardah merupakan merek kosmetik yang diluncurkan pada tahun 1995 dan menjadi pionir dalam pengembangan produk kecantikan halal di Indonesia. Merek ini dikembangkan oleh Nurhayati Subakat dengan tujuan untuk menyediakan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Wardah menghadirkan berbagai jenis produk kecantikan yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan perempuan Indonesia. Keunggulan Wardah terletak pada inovasi produknya serta pendekatan nilai keagamaan yang konsisten dalam setiap strategi pemasarannya. Dengan identitas tersebut, Wardah berhasil menarik perhatian konsumen muslim dan memperoleh posisi yang kuat di industri kosmetik nasional (Pertiwi et al., 2024).

Wardah merupakan merek kosmetik yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan publik, salah satunya melalui platform Instagram. Akun resmi Wardah di Instagram digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, kampanye, serta aktivitas sosial perusahaan secara visual dan interaktif. Melalui unggahan yang konsisten dan bernilai informatif, Wardah mampu membangun kedekatan emosional dengan pengikutnya. Aktivitas ini juga mencerminkan upaya strategis perusahaan dalam memperkuat citra merek dan menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya kalangan muda. Oleh karena



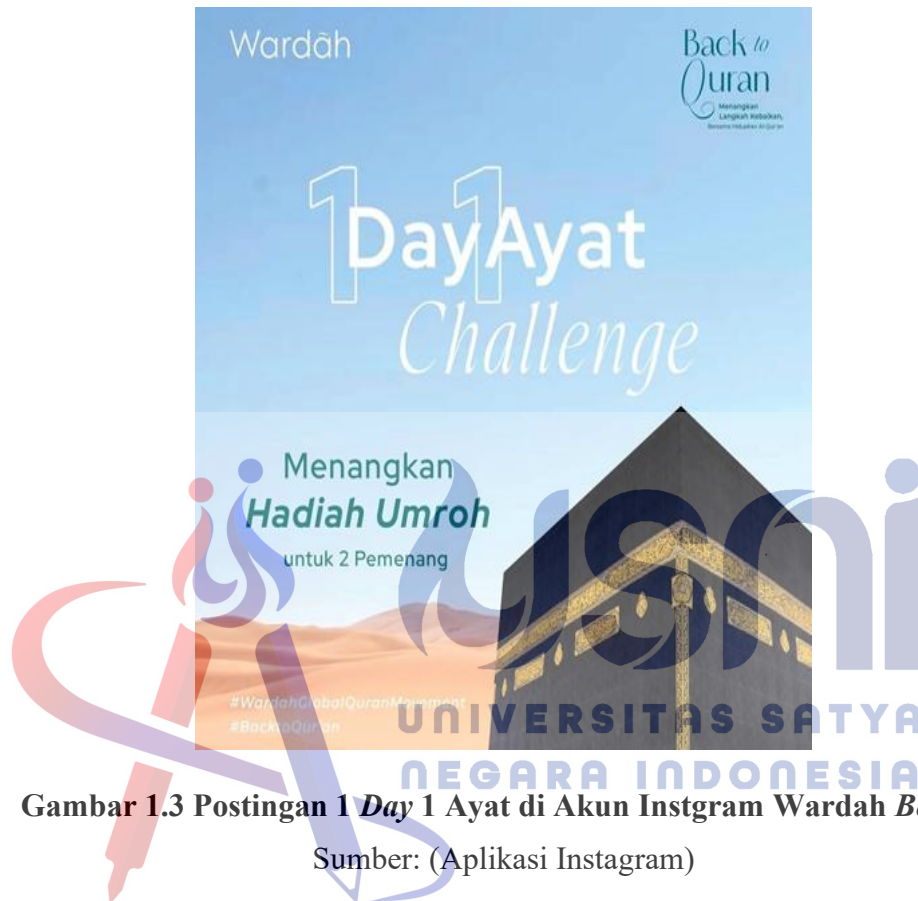
itu, Instagram menjadi media yang efektif bagi Wardah dalam menyampaikan pesan dan memperkuat hubungan dengan konsumennya (Yunianto, 2025)

Kampanye yang pernah dilakukan Wardah adalah *Jakarta Fashion Week Faithful Look* pada 25 Oktober 2016, *Wardah Bright Days Contest* yang diposting pada 8 Desember 2016, *Wardah Inspiring Teacher* pada 24 Januari 2020, *Wardah Beauty Hour* pada 15 November 2020, *Crystallure x Nad's Culinary* pada 30 April 2021, *Wardah Beauty Moves You Dubai MFW* pada 27 Desember 2021, *Wardah x DailyBeautyKudus (IG Live)* pada 29 Desember 2021, *Wardah x MUFFEST (Bersama Lebih Bermakna)* pada 9 Maret 2023, *Ramadan Makeup Look* pada 23 Maret 2023, *Indonesia Fashion Week 2024* pada 1 Februari 2024, *Wardah Youth Ambassador* pada 1 Agustus 2024, *Wardah Ramadan Series* pada 5 Maret 2025, *Wardah x Jenna & Kaia Semarang* pada 30 Maret 2025, *Brave Beauty Summit Doha* pada 12 Maret 2025, *Wardah Colourverse: Colour Impact* pada 4 Mei 2025.

Pada bulan Ramadan tahun 2025, Wardah kembali mengimplementasikan strategi kampanye *public relations* yang menekankan nilai-nilai dakwah sebagai bagian dari pendekatan komunikasinya. Melalui kampanye *1 Day 1 Ayat Challenge* dengan tagar #BacktoQuran dan #MenangkanLangkahKebaikan, Wardah tidak sekadar memasarkan produk, tetapi juga mengajak masyarakat untuk menghidupkan nilai kebaikan, kepedulian, dan spiritualitas yang sejalan dengan karakter merek. Kampanye ini menunjukkan bagaimana Wardah memanfaatkan momentum keagamaan untuk membangun kedekatan emosional dengan audiensnya. Penyampaian pesan dakwah yang halus dan bermakna turut memperkuat citra Wardah sebagai merek yang mengutamakan nilai-nilai positif



dalam kehidupan. Melalui strategi ini, Wardah berhasil menempatkan diri sebagai merek yang berbeda dari pesaing di industri perawatan kulit di Indonesia.



**Gambar 1.3** Postingan *1 Day 1 Ayat* di Akun Instagram Wardah *Beauty*

Sumber: (Aplikasi Instagram)

Program *1 Day 1 Ayat Challenge* merupakan bagian dari inisiatif Wardah dalam mengajak masyarakat untuk kembali mendekatkan diri pada nilai-nilai Al-Qur'an selama bulan Ramadan. Untuk mengikuti tantangan ini, peserta diminta mengisi formulir pendaftaran melalui tautan [bit.ly/Wardah1Day1Ayat](https://bit.ly/Wardah1Day1Ayat). Selanjutnya, peserta harus memposting satu ayat Al-Qur'an sesuai dengan tema harian yang telah ditentukan ke dalam Instagram *Story* menggunakan fitur "*Add Yours*" dari Wardah, lalu menyimpannya di *highlight*. Selain itu, peserta juga harus menandai akun Instagram resmi @wardahbeauty dan menggunakan tagar

pada *instastories* yang di posting seperti #BackToQur'an, #MenangkanLangkahKebaikan, serta #WardahGlobalQuranMovement. Semua unggahan perlu disimpan dalam *highlight* dengan nama #1day1ayat agar mempermudah proses penilaian. Tantangan ini berlangsung selama 30 hari penuh, dan peserta yang aktif setiap hari berkesempatan memenangkan hadiah menarik, termasuk hadiah utama berupa perjalanan umrah untuk dua orang.

Penelitian ini memiliki kebaruan karena mengkaji kampanye *public relations* Wardah melalui pendekatan analisis naratif terhadap pesan dakwah dalam program 1 *Day 1 Ayat Challenge* di Instagram. Sebelumnya, sebagian besar penelitian tentang kampanye *public relations* brand kecantikan lebih banyak menitikberatkan pada aspek citra, strategi pemasaran, atau kehalalan produk. Penelitian ini menawarkan sudut pandang yang berbeda, yaitu dengan mengeksplorasi bagaimana narasi dakwah dibangun dan digunakan sebagai strategi komunikasi untuk memperkuat kedekatan emosional dengan audiens yang religius. Penggunaan pendekatan naratif dalam konteks kampanye religius brand kecantikan di media sosial masih jarang dilakukan, sehingga penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru dalam kajian komunikasi merek berbasis nilai spiritual. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana narasi religius menjadi bagian dari strategi *public relations* di era digital.

Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas Wardah dalam konteks citra merek halal, preferensi konsumen Muslim, atau strategi pemasaran digital secara umum. Namun, belum banyak penelitian yang secara khusus mengupas

konten kampanye religius Wardah melalui pendekatan analisis naratif, khususnya pada platform Instagram yang kini menjadi kanal utama komunikasi merek. Selain itu, studi tentang integrasi dakwah dalam komunikasi merek kecantikan juga masih terbatas, padahal ini merupakan strategi yang unik dan relevan dengan karakter konsumen di Indonesia. Penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis bagaimana struktur cerita, nilai-nilai moral, dan simbol religius dibentuk dalam konten kampanye 1 Day 1 Ayat Challenge. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman lebih dalam mengenai hubungan antara strategi *public relations* dan narasi keagamaan dalam membentuk keterikatan emosional dan citra positif brand.

Pentingnya penelitian ini terletak pada memahami bagaimana strategi komunikasi berbasis nilai religius digunakan oleh brand kecantikan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen di era digital. Di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat, pendekatan yang mengedepankan nilai spiritual menjadi salah satu pembeda yang signifikan, khususnya di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Kampanye seperti 1 Day 1 Ayat Challenge menunjukkan bahwa pesan dakwah dapat diintegrasikan secara kreatif dalam aktivitas *public relations* melalui media sosial. Namun, belum banyak kajian ilmiah yang mengupas secara mendalam narasi di balik kampanye semacam ini. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengungkap peran narasi religius dalam membentuk persepsi dan kedekatan audiens terhadap brand Wardah.

Penulis ingin mengetahui secara mendalam mengenai kampanye *public relations* PT. Paragon Technology and Innovation melalui 1 day 1 ayat challenge pada konten pesan dakwah yang dilakukan di Instagram dalam menyampaikan koneksi emosional dan spiritual produk Wardah. Berdasarkan pemaparan diatas, penulis memilih judul **“Kampanye Public Relations PT. Paragon Technology and Innovation Dalam Pesan Dakwah 1 Day 1 Ayat Challenge Pada Produk Wardah (Analisis Netnografi Pada Konten Wardah Di Instagram).**

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penulis mengambil rumusan dalam penelitian ini adalah:

“Bagaimana kampanye *public relations* melalui 1 Day 1 Ayat Challenge menyampaikan koneksi emosional dan spiritual dalam konten pesan dakwah produk Wardah di Instagram?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pertanyaan penelitian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah: “Untuk mengetahui dan memahami bagaimana kampanye *public relations* melalui 1 Day 1 Ayat Challenge menyampaikan koneksi emosional dan spiritual dalam konten pesan dakwah produk Wardah di Instagram.”

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *public relations* dan analisis netnografi. Hasil penelitian ini dapat memperkaya pemahaman mengenai bagaimana narasi digunakan dalam strategi kampanye *public relations* berbasis nilai religius. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji strategi komunikasi merek di media sosial dengan pendekatan naratif. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas literatur ilmiah yang mengaitkan antara tujuan, dakwah, dan strategi *public relations* dalam industri kecantikan.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi praktisi *public relations* di industri kecantikan dalam merancang kampanye yang selaras dengan nilai dan kepercayaan audiens. Temuan ini dapat membantu PT. Paragon *Technology and Innovation*, khususnya Wardah, dalam meninjau dan menyempurnakan kampanye digital. Menjadi panduan bagi brand lain yang ingin mengintegrasikan nilai religius ke dalam strategi komunikasi, penelitian ini juga menekankan pentingnya pendekatan emosional dan spiritual untuk membangun kedekatan merek dengan konsumen. Hasilnya juga dapat dimanfaatkan oleh pengelola media sosial untuk mengembangkan konten yang lebih relevan dan bermakna.