

Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pendekatan Mixed Method

Abdul Basit

Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Tangerang
Email: basit.umd@gmail.com

Tri Herni Rahmawati

Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Tangerang
Email: riherni13@gmail.com

ABSTRAK

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini, praktisi *public relations* dituntut mampu memanfaatkan media internet (*cyber public relations*) dalam rangka mempromosikan produk dan sekaligus membangun *brand image* perusahaan. Sebagai produk kosmetik, Wardah telah melakukan aktivitas *cyber public relations* sebagai sarana pemasaran bagi produk-produk kosmetiknya. Selain itu, aktivitas *cyber public relations* juga bertujuan agar *brand image* Wardah semakin melekat dalam benak konsumen dan bisa dikenal lebih luas lagi. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui bagaimana pengaruh *cyber public relations* terhadap *brand image* Wardah dalam benak para konsumennya. Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed method*. Penelitian diawali dengan pengumpulan data dan analisis kuantitatif, kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data dan analisis kualitatif. Hasil penelitian kualitatif tersebut digunakan untuk memberi penjelasan lebih lanjut mengenai fenomena yang belum dijelaskan berdasarkan hasil penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas *cyber public relations* yang dilakukan oleh Wardah kosmetik berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* Wardah. Sementara hasil penelitian kualitatif menunjukkan bahwa hanya variabel situs pencari *online* dan media sosial yang berhubungan dengan aktivitas *cyber public relations* Wardah.

Kata Kunci: *Cyber public relations, brand image, wardah kosmetik,*

ABSTRACT

In the midst of rapid development of information and communication technology, public relations practitioners are required to take advantage of internet media (cyber public relations) in order to promote products and simultaneously build the company's brand image. As a cosmetic product, Wardah has been doing cyber public relations activities as a marketing tool for its cosmetic products. In addition, Wardah cyber public relations activities are also aims to make Wardah brand image more embedded in the minds of consumers and can be known more widely. This study aims to determine how the influence of cyber public relations toward Wardah's brand image in the minds of its customers. This research uses mixed method approach. The research begins with data collection and quantitative analysis, followed by data collection and qualitative analysis. The results of qualitative research are used to provide further explanation of the phenomena that have not been described based on the results of quantitative research. The results of this study indicate that cyber public relations activities conducted by Wardah cosmetics significantly influence Wardah's brand image. Meanwhile, the results of qualitative research indicate that only the variables of online search engine and social media related to Wardah's cyber public relations activities.

Keywords: *Cyber public relations, brand image, wardah cosmetics,*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi pada era globalisasi sekarang ini menyebabkan perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari informasi, kebudayaan, teknologi, informasi, politik, sosial sampai dengan ekonomi. Dalam bidang ekonomi misalnya, teknologi menjadi “alat” di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis. Setiap perusahaan dituntut untuk bisa memanfaatkan perkembangan teknologi dalam membangun *brand image* yang baik pada seluruh publiknya. *Brand image* yang baik tersebut dipercaya akan mendorong dan meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan.

Tugas tersebut, membangun *brand image* yang baik, utamanya diemban oleh seorang *public relations*, di mana ia “harus mampu” memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang tengah berlangsung, salah satunya dengan menerapkan apa yang disebut *cyber public relations* (E-PR). Secara definitif, *Cyber Public Relations* ialah kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui media internet, mulai dari kegiatan publikasi sampai *customer relations management*. Jadi, E-PR merupakan aplikasi atau penerapan dari perangkat ICT (*Information and Communication Technologies*) bagi keperluan *Public Relations*.

Dengan memanfaatkan internet, informasi produk misalnya dapat dikemas khususnya dalam bentuk visual sehingga tampilan fisik serta keindahannya bisa benar-benar ditampilkan. Kelebihan lainnya ialah para pengguna/publik memiliki kebebasan untuk mengakses informasi yang diinginkannya. Menurut Holtz (2002) internet memberi pilihan kepada para penggunanya untuk mencari informasi tanpa struktur. Tidak ada ketentuan yang mengharuskan bagaimana pengguna internet harus mencari informasi dan dari mana harus memulainya.

Pada 2015 kosmetik Wardah ditetapkan sebagai kosmetik paling populer di Indonesia. *MarkPlus* melakukan survei dengan responden 1.183 wanita berusia 15-59 tahun di 18 kota se-Indonesia. Hasil survei tersebut menunjukkan sebanyak 37,8% responden menyatakan Wardah sebagai merek kosmetik favorit mereka, disusul Pixy (10,1%), Sari Ayu (8,7%) dan Viva di posisi keempat (www.marksplus2015.com). Setahun kemudian, Wardah juga masuk dalam beberapa nominasi (kategori perawatan pribadi) sebagai *top brand* (www.topbrand-award.com). Survei tersebut dilakukan di kota-kota besar di Indonesia serta melibatkan lebih dari 2400 responden, sebagai ajang penghargaan bagi merek-merek terbaik di Indonesia. Selain itu Wardah kosmetik juga merupakan salah satu merek kosmetik di Indonesia yang 100% halal untuk digunakan.

Pencapaian tersebut menunjukkan jika *brand image* Wardah berhasil masuk dan diakui oleh publik dan konsumennya. Oleh karena itu, bisa dikatakan jika *brand image* yang dibangun Wardah sudah tertanam dalam benak para konsumennya, yaitu sebagai produk kosmetik yang halal, aman, terjangkau (harga) dan berkualitas baik.

KERANGKA TEORI

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk atau jasa di pasar. Machfoedz menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, penjualan langsung, untuk memberi informasi yang mereka harapkan sehingga memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen (2010: 16).

Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan kegiatan itu dapat mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Kennedy dan Soemanagara (2010) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen.

a. Tahap Perubahan Pengetahuan

Konsumen mengetahui adanya keberadaan suatu produk, untuk tujuan apa produk dibuat dan bagi siapa produk tersebut ditujukan. Pesan yang disampaikan tak lebih menunjukkan informasi penting dari produk tersebut. Pesan komunikasi verbal dan nonverbal diarahkan kepada pembombastisan informasi produk, mulai merek, fungsi, kegunaan, kemasan, figur pengguna produk. Tahap ini kemudian disebut dengan tahap *awareness*.

b. Tahap Perubahan Sikap

Sikap (*attitude*) menggambarkan suatu penilaian, perasaan dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud terkait dengan pengaruh komunikasi pemasaran pada penilaian konsumen atas suatu produk meliputi tiga tahap: kognitif, afektif dan konatif.

c. Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih pada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

Sementara Duncan (2002: 7-21) mengemukakan tujuan utama komunikasi pemasaran adalah untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang. Artinya komunikasi pemasaran bertujuan untuk menimbulkan efek kognitif (membentuk kesadaran informasi tertentu), efek afektif (memberi pengaruh untuk melakukan sesuatu) dan efek konatif (membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya).

2.2 Media Baru

Media baru merupakan istilah yang ditujukan bagi kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru sering kali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, interaktif dan tidak memihak. Secara sederhana media baru merupakan media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan internet secara khusus dan termasuk di dalamnya adalah web, blog, *online social network*, *online forum* dan lain-lain yang menggunakan komputer sebagai medianya.

Kehadiran jenis-jenis media baru telah memperluas serta mengubah cara orang dalam berkomunikasi. Media sosial seperti Facebook, Path, Instagram dan Youtube adalah jenis-jenis media baru yang termasuk *online media*. Jenis-jenis media baru ini memungkinkan orang bisa berbicara, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan jejaring secara *online*. Tindakan komunikasi melalui media secara intensif dapat dilakukan di antara penggunanya. Orang-orang dapat lebih merasa nyaman, terbuka dan jujur dalam menyampaikan pesan. Melalui media baru seseorang juga bisa mengekspresikan emosi tertentu yang dialaminya atau mengungkapkan dirinya (*self-disclosure*, sama seperti tatap muka. Pengungkapan diri merupakan komunikasi yang disengaja melalui perilaku verbal yang menjelaskan terkait pengalaman atau perasaan seseorang (Devito, 2010: 59- 61).

Menurut McQuail (2010: 130) media baru merupakan “tempat” di mana seluruh pesan komunikasi terdesentralisasi dan keterlibatan audiens dalam proses komunikasi yang semakin meningkat. Lebih jauh media baru menimbulkan perubahan di bidang digitalisasi dan kemudian perubahan-perubahan penting yang lainnya: (1) digitalisasi dan konvergensi semua aspek dari media; (2) interaktivitas dan konektivitas jejaring yang meningkat; (3) mobilitas serta delokasi pengiriman dan penerimaan (pesan); (4) adaptasi publikasi dan peran-peran khalayak; (5) pintu masuk untuk mengakses informasi pada Web atau mengakses Web itu sendiri; dan terakhir (6) fragmentasi dan meleburnya institusi media.

McQuail (2010: 144) juga menjelaskan ciri-ciri utama yang menandai perbedaan antara media baru dan media lama (konvensional) berdasarkan perspektif pengguna. *Pertama* adalah interaktivitas (*Interactivity*) yang diindikasikan oleh inisiatif pengguna atas tawaran dari sumber atau pengirim. *Kedua*, kehadiran sosial (*social presence*) dialami oleh pengguna di mana *sense of personal contact* dengan orang lain diciptakan melalui penggunaan sebuah medium. Media baru bisa menjembatani perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka sekaligus personal. *Ketiga*, digunakan bagi hiburan dan kenikmatan. *Keempat*, pribadi (*privacy*) diasosiasikan dengan penggunaan medium dan atau isi yang dipilih. Terakhir, personal (*personalization*) di mana isi dan penggunaan media bersifat personal (unik).

2.3 Public Relations

Menurut Ardianto, setiap fungsi dan tugas *Public Relations* adalah menyelenggarakan publikasi/menyebarkan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan organisasi yang pantas diketahui oleh khalayak (2011: 261). Sementara menurut Ruslan (2008), publikasi merupakan alat yang penting baik itu pada bauran promosi (*promotion mix*) maupun dalam bauran PR (*public relations mix*) sebab menjadi salah satu relasi komponen yang banyak berperan dalam menunjang keberhasilan promosi.

Seorang *public relations* dituntut mampu menjalankan empat fungsi utama (Ruslan, 2007). *Pertama, communicator*, yaitu sebagai juru bicara organisasi, PR berkomunikasi secara intensif melalui media dan kelompok masyarakat. *Kedua, relationship*, yaitu kemampuan membangun hubungan positif antara di lembaga yang diwakilinya dan publik internal atau eksternal. *Ketiga, backup management*, yaitu melakukan dukungan manajemen/menunjang kegiatan departemen lain seperti bagian pemasaran, operasional, teknik, keuangan, dan personalia demi terciptanya tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan. *Keempat, good image maker*, yaitu menciptakan citra perusahaan dan publisitas positif (prestasi, reputasi) sekaligus menjadi tujuan utama dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra perusahaan.

Secara struktural, karena PR merupakan bagian integral dari perusahaan, ia menjalani salah satu fungsi manajemen modern yang melekat dalam manajemen perusahaan (*corporate management function*). Artinya, PR dapat berperan melakukan komunikasi timbal balik dengan tujuan menciptakan dan memelihara sikap saling pengertian, saling mempercayai, menciptakan *goodwill*, mendapat dukungan publik dan menciptakan *corporate image* yang positif (Soemirat dan Ardianto, 2010).

Jadi, *public relations* dapat berkontribusi dalam proses *strategic management* melalui dua cara, yaitu mengelola kegiatannya secara strategis dan melakukan tugasnya sebagai bagian dari *strategic management* keseluruhan organisasi dengan melakukan survei pada lingkungan sekaligus membantu mendefinisikan misi, sasaran dan tujuan organisasi (Wilcox [et al.], 2014).

2.4 Cyber Public Relations

Saluran publikasi melalui media konvensional antara lain lewat televisi dan surat kabar, sudah tidak lagi memadai serta perlu dilengkapi pemanfaatan media internet atau media *cyber* (*Cyber Public Relations*) dengan berbagai kelebihannya. Dengan memanfaatkan media internet atau melakukan aktivitas *Cyber Public Relations*, humas dapat meningkatkan akses pelayanan dan pemberian informasi pada masyarakat selama 24 jam sehari, 7 hari seminggu (Darmastuti, 2007).

Secara definitif, *Cyber Public Relations* merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui media internet, mulai dari kegiatan publikasi sampai *customer relations management*. Jadi *Cyber Public Relations* merupakan aplikasi atau penerapan dari perangkat ICT (*Information and Communication Technologies*) bagi keperluan *Public Relations*.

Menurut Onggo (2004), E-PR adalah inisiatif PR (*Public Relations*) yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas. Di Indonesia, inisiatif PR lebih dikenal dengan istilah *Cyber Public Relations*. Jika diuraikan, E-PR dapat diartikan sebagai berikut. E adalah *electronic*. “e” di dalam E-PR sama halnya dengan “e” sebelum kata *mail* atau *commerce* yang mengacu pada media elektronik internet. Mengingat popularitas dan multifungsi media internet, media ini dimanfaatkan pula oleh para pelaku PR untuk membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan (*trust*).

P adalah *public*. “Public” di sini mengacu bukan hanya kepada publik, akan tetapi pasar konsumen. *Public* juga tidak mengacu hanya pada satu jenis pasar konsumen, namun berbagai pasar atau publik audiens. Media internet dapat memudahkan kita untuk menjangkau mereka dengan lebih cepat atau sebaliknya, memudahkan mereka supaya menjangkau kita, mulai dari komunitas mikro atau *niche market* hingga hipermarket.

R adalah *relations*. *Relations* merupakan hubungan yang harus dijaga antara pasar dan bisnis. Itulah kunci kepercayaan pasar agar bisnis berhasil. Menariknya, melalui media internet hubungan yang sifatnya *one-to-one* bisa dibangun dalam waktu yang cepat sebab sifat internet yang interaktif. Hal ini tentunya berbeda dengan publik konvensional di mana publik dijangkau dengan komunikasi *one-to-many*. Itulah kenapa internet menjadi media pembangun hubungan yang paling ampuh, cepat dan luas hingga saat ini.

Menurut Onggo (2004), kegiatan *Cyber Public Relations* dapat menghasilkan apa yang disebut 3R bagi organisasi/perusahaan: (1) *relations*, yaitu dapat berinteraksi dengan berbagai target audien guna membangun hubungan dan citra perusahaan; (2) reputasi, yaitu aset paling penting dalam bisnis. E-PR adalah seni membangun reputasi *online* secara berkesinambungan; dan (3) relevansi, yaitu mengupayakan kegiatan inisiatif PR secara *online* dapat relevan dengan target publik korporat.

Dalam hal potensi, setidaknya ada enam potensi yang bisa dimanfaatkan melalui *cyber public relations* (Onggo, 2004): (1) *Komunikasi Konstan*, di mana PR bisa menjangkau publiknya hingga ke seluruh dunia, hal yang tidak bisa dilakukan oleh media mana pun selain internet; (2) *Respon yang Cepat*, di mana para pelaku Cyber PR bisa mendapatkan respon yang cepat terkait suatu permasalahan yang ada; (3) *Pasar Global*, yang menjembatani jurang pemisah geografis sehingga memudahkan PR dalam berkomunikasi dengan pasar global di seluruh dunia dengan biaya yang cukup murah; (4) *Interaktif*, di mana *feedback* bisa didapat dengan mudah melalui media sosial yang digunakan; (5) *Komunikasi Dua Arah*, di mana hubungan kuat antara instansi atau organisasi dengan publiknya bisa terbangun kuat dan bermanfaat; (5) *Hemat*, yaitu dapat membantu instansi atau organisasi menghemat biaya.

Sementara itu, ada banyak aktivitas *Cyber Public Relations* (E-PR) yang dapat dilakukan perusahaan/organisasi untuk mencapai tujuannya: *website* perusahaan, publisitas situs pencari (Google, Yahoo), *Press Release Online*, *Autoresponder* pada email, kartu nama elektronik pada email, *E-Newsletter*, *Mailing list*/Forum dalam *website* perusahaan, dan forum (Onggo, 2004).

Sementara itu, menurut Nasrullah (2014: 25), berbagai jenis media *cyber* yang bisa digunakan oleh praktisi E-PR adalah: Situs (Website), Email, Forum di internet (*Bulletin Boards*), *Peer-to-peer*, Blog, Wiki, Aplikasi pesan, Internet *Broadcasting*, The RSS, MUDs dan Media Sosial (*social media*).

2.5 Brand Image

Surachman mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas suatu produk/jasa yang diwakili mereknya (2008: 13). Sementara Ferrinadewei mendefinisikan *brand image* sebagai konsep yang diciptakan konsumen sebab alasan subyektif dan emosi pribadinya (2008: 166).

Artinya, *brand image* adalah gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan *brand image* di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika suatu merek memiliki citra kuat dan positif di benak konsumen, merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 133), pengukuran citra merek bersifat subjektif. Jadi, tidak ada ketentuan yang baku bagi pengukuran citra merek (*brand image*). Pengukuran *brand image* dapat dilakukan berdasarkan aspek-aspek yang ada dalam sebuah merek: *strengthness*, *uniqueness* dan *favorable*.

a. Strengthness

Strengthness (kekuatan) adalah berbagai keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemui dalam merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai suatu kelebihan daripada merek lain, seperti fisik produk, fungsi seluruh fasilitas produk, harga, penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

b. Uniqueness

Uniqueness (keunikan) ialah sifat yang melekat pada produk dan membedakannya dengan merek lainnya, misalnya variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan dan diferensiasi penampilan fisik sebuah produk.

c. Favorable

Favorable (kesukaan) mengarah pada kemampuan merek supaya mudah diingat konsumen, seperti kemudahan pengucapan merek, kemampuan merek untuk tetap diingat pelanggan, kesesuaian antara kesan merek dalam benak pelanggan dengan citra yang diinginkan oleh perusahaan atas merek yang bersangkutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif (*mixed method*), yaitu *explanatory mixed-method design* (Creswell, 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung Mall Tangerang; data rata-rata pengunjung per hari dalam bulan Juni 2017 adalah 59,889 orang. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada penelitian ini, jenis *sampling* yang diambil adalah *incidental sampling* dengan sampel 100 orang pengunjung Mall Tangerang. Penelitian diawali dengan pengumpulan data dan analisis secara kuantitatif, kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data dan analisis secara kualitatif. Hasil penelitian kualitatif tersebut digunakan untuk memberi penjelasan lebih jauh mengenai fenomena yang belum dijelaskan berdasarkan hasil penelitian kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini memiliki dua kategori, yaitu kuantitatif serta kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif, rata-rata pengguna produk Wardah adalah wanita muda yang rata-rata berusia 16-25 tahun (25%), 26-35 (20%), 36-45 (10%), dan 46-55 (6%). Dari data tersebut, bisa dikatakan bahwa pengguna produk Wardah didominasi oleh kaum muda. Artinya, Wardah mempunyai segmentasi pasar sendiri bagi produk kosmetiknya di tengah dinamis dan ketatnya persaingan yang ada.

Tabel 1. Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	16-25	64 Orang	64
2	26-35	20 Orang	20
3	36-45	10 Orang	10
4	46-55	6 Orang	6
JUMLAH		100 Orang	100%

Sumber: Data diolah.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (Uji Parsial) dengan nilai t-tabel memperlihatkan bahwa website perusahaan (X1) tidak berpengaruh secara signifikan (7%), situs pencari *online* (X2) (Google, Yahoo) berpengaruh signifikan (41%), *press release online* (X3) memiliki pengaruh signifikan (9%), *email autoresponder* (X4) tidak berpengaruh secara signifikan (4%) dan terakhir media sosial (X5) berpengaruh secara signifikan (38%).

Hasil analisis mengenai hubungan antara E-PR dengan *brand image product*, yaitu nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,500, menunjukkan jika 50% seluruh variabel independen (website perusahaan, publisitas situs pencari *online*, *press release online*, *email autoresponder*,

media sosial) berhubungan secara signifikan terhadap *brand image*, sementara sisanya (50%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tak diteliti dalam penelitian ini. Misalnya sebagaimana bisa dilihat pada pengunjung Mall Tangerang City yang mengenal kosmetik Wardah dari *event-event* yang dibuat oleh Wardah, promosi penjualan, *discount*, atau *word of mouth*.

Pada Uji F (Uji Simultan), hasilnya menunjukkan bahwa website perusahaan, publisitas situs pencari *online* (Google, Yahoo), *press release online*, *email autoresponder*, media sosial, secara simultan berpengaruh signifikan dengan *brand image*. Hasil ini sesuai dengan teori E-PR yang dikemukakan oleh Onggo (2004) yang menyatakan bahwa media internet bisa digunakan untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan publiknya. Secara lebih spesifik, E-PR dapat digunakan sebagai strategi untuk membangun dan mempertahankan merek global di era globalisasi.

Sementara itu, dari hasil penelitian kualitatif yang dilakukan lewat wawancara dengan beberapa pakar PR, dari kelima variabel independen yang digunakan hanya situs pencari *online* dan media sosial yang berhubungan dengan aktivitas E-PR Wardah. Pemanfaatan kedua aspek tersebut (situs pencari *online* serta media sosial) senada dengan yang dinyatakan Ruslan (2008: 15) bahwa praktisi PR masa kini harus mampu memahami tanda-tanda zaman, era globalisasi, dan didukung oleh kemajuan teknologi informasi yang serba canggih. Artinya, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi harus bisa dimanfaatkan bagi tujuan penyampaian pesan, memperoleh informasi serta memantau perkembangan teknologi, ekonomi dan politik secara global.

Dengan memanfaatkan situs pencari *online* dan media sosial, konsumen dapat dengan mudah mencari informasi produk kosmetik Wardah. Apabila konsumen memerlukan informasi lebih mendalam mengenai produk kosmetik Wardah yang dicarinya, konsumen tentunya dapat mengakses website Wardah yang menyajikan informasi resmi dan mendalam tentang berbagai produknya. Selain itu, konsumen juga dapat memanfaatkan layanan tanya-jawab melalui email yang sudah disediakan jika masih menemui informasi yang belum jelas terkait dengan produk-produk kosmetik Wardah.

Hanya saja, pada website perusahaan, meskipun tampilan/desainnya sudah bagus dan modern, sayangnya kanal berita yang tersedia jarang *diupdate*. Ketika penelitian ini dilakukan, berita terkini ialah berita yang dirilis pada 2016. Padahal, bagian ini juga seharusnya mendapat perhatian agar berita-berita yang disajikan bisa terus *up-to-date*.

Terlepas dari kekurangan tersebut, *brand image* yang dibangun melalui aktivitas *cyber public relations* oleh Wardah sudah baik di dalam benak para konsumennya. Hal ini bisa dilihat misalnya dari pendapat responden yang menyatakan jika mereka mengetahui produk-produk baru Wardah melalui jejaring sosial, khususnya Instagram. Dengan demikian, konsumen terus mengikuti perkembangan produk-produk Wardah. Kapferer menyatakan bahwa apabila suatu merek dikomunikasikan secara baik kepada target yang tepat maka merek tersebut akan dapat

menghasilkan *brand image* yang kuat pula sekaligus mencerminkan identitas merek yang jelas (dalam Rangkuti, 2008: 16).

Dengan demikian, selain guna mempermudah konsumen mengakses informasi produk kosmetik Wardah, aktivitas *cyber public relations* yang dilakukan Wardah juga berdampak pada *brand image* perusahaan baik secara langsung maupun tak langsung. Dalam hal ini, PR dengan mudah bisa menjangkau publik yang lebih luas dalam hal penyajian informasi, meskipun proses ini tidak menjamin kedekatan emosional antara PR dan publik perusahaan. Artinya, kedekatan emosional tersebut bersifat tertunda di mana *feedback* tidak bisa langsung didapatkan.

Namun demikian aktivitas E-PR tentu mempunyai lebih banyak manfaat jika digunakan dengan baik dan benar. Misalnya dengan tetap berpegang pada prinsip keterbukaan informasi, kejujuran dalam menyampaikan informasi mengenai produk/jasa yang ditawarkan, kecepatan dalam merespon *feedback* yang diberikan. Apabila ketiga hal tersebut diabaikan tidak mustahil akan menimbulkan ketidakpercayaan konsumen kepada produk dan menurunkan *brand image* perusahaan yang sudah tertanam dengan baik di dalam benak para konsumennya.

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa secara bersamaan variabel dependen yang terdiri dari website perusahaan, publisitas situs pencari *online* (Google, Yahoo), *press release online*, *email autoresponder*, dan media sosial, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (50%), sementara sisanya (50%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun dua variabel dependen yang menunjukkan pengaruh tinggi ialah situs pencari *online* dan media sosial. Hal ini menunjukkan jika khalayak bisa semakin mudah mencari informasi mengenai produk kosmetik Wardah melalui internet.

5.2 Saran

Perusahaan kosmetik Wardah bisa lebih meningkatkan aktivitas *cyber public relations* (E-PR) untuk menjaga sekaligus meningkatkan *brand image* yang sudah tertanam dengan baik dalam benak para konsumen dan *stakeholdersnya*, terutama meningkatkan beberapa turunan variabel independen yang masih lemah, seperti website perusahaan, *press release online*, serta *email autoresponder*. Tujuannya agar *brand image* yang sudah tertanam dapat semakin kokoh, dan yang terpenting semakin tertanam lebih dalam lagi dalam benak khalayak. Untuk variabel-variabel lain yang tak digunakan dalam penelitian ini tentu dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian berikutnya untuk mendapatkan hasil yang lebih variatif dan dinamis. Selain itu, sampel penelitian yang dijadikan sebagai responden juga dapat lebih bervariasi lagi sehingga hasil penelitian dapat memperkaya hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya baik merujuk kepada penelitian ini maupun pada penelitian-penelitian lainnya yang telah dilakukan.

REFERENSI

- Afdjani, Hadiono. 2015. *Ilmu komunikasi: Proses dan Strategi*. Tangerang: Indigo Media.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cangara, Hafied. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi (Edisi 2)*. Jakarta: Rajawali Press.
- Creswell, John W. 2008. *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Pearson.
- Dajan, Anto. 1984. *Pengantar Metode Statistik (Jilid 1)*. Jakarta: LP3ES.
- Darmastuti, Rini. 2007. *Etika PR dan E-PR*. Yogyakarta: Gava Media.
- DeVito, Joseph A. 2010. *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang: Karisma Publishing.
- Duncan, Tom. 2002. *Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: Mc-Graw-Hill.
- Effendy, Onong Uchjana. 1999. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Holtz, S. 2002. *Public Relations on The Net*. New York: AMACOM.
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Jogiyanto. 2011. *Pedoman Survei Kuesioner: Mengembangkan Kuesioner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM.
- Kennedy, John E. dan Dermawan Soemanagara. 2010. *Marketing Communication: Teknik & Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer (BIP).
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran (Jilid I) (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- McQuail, Denis. 2010. *Teori Komunikasi Massa McQuail (Buku 1) (Edisi 6)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Nurjaman, Kadar dan Khaerul Umam. 2012. *Komunikasi & Public Relation: Panduan untuk Mahasiswa, Birokrat, dan Praktisi Bisnis*. Bandung: Pustaka Setia.
- Onggo, Bob Julius. 2004. *Cyber Public Relations*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Ruslan, Rosady. 2007. *Seri Manajemen Public Relations*. Jakarta: Ghalia Indonesia,
- Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2014. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Santoso, Singgih. 2011. *Mastering SPSS Versi 19*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2010. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Surachman. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek: Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*. Malang: Banyumedia.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Uyanto, Stanislaus S. 2012. *Pedoman Analisis Data dengan SPSS (Edisi 3)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wilcox, Dennis L. [et al.]. 2014. *Public Relations: Strategies and Tactics*. Pearson.

Sumber Internet

- Brands. Diakses dari <https://www.paragon-innovation.com/brands>.
- Product. Diakses dari <http://www.wardahbeauty.com/list-product>
- Shekhawat, Priyanka. (12 Januari 2016). "Halal and Herbal–The Two Emerging Buzzwords in Indonesia's Cosmetics Market". Diakses dari <http://www.markplusinc.com/halal-and-herbal-the-two-emerging-buzzwords-in-indonesias-cosmetics-market/>
- Top Brand Index 2016 Fase 1. Diakses dari http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1
- Vision & Mission. Diakses dari http://www.pti-cosmetics.com/about/vission_mission
- Yeyen, Fauziah. (19 Agustus 2016). "Sejarah Wardah Kosmetik". Diakses dari <http://wardahonlines.com/sejarah-wardah-kosmetik/>