

**PERANCANGAN PROMOSI SKINCARE
WARDAH HALAL HAJI DAN UMROH
DESIGN SKINCARE PROMOTION WARDAH HALAL HAJI & UMROH**

Frissila Laraswati¹, Dr. Ira Wirasari, S.Sos., M.Ds.², Sri Nurbani, S.Pd., M.Hum.³ ¹

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

frissilaras6@gmail.com¹, irawirasari@gmail.com², bani@tcis.telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Saat ini, perkembangan dunia kecantikan sedang hangat dibicarakan dikalangan wanita, salah satu bentuknya brand lokal yaitu, Wardah *cosmetic*. Wardah *brand cosmetic* yang mencantumkan label halal dalam kemasan produknya. Produk yang meluncurkan salah satunya adalah *Skincare Wardah Haji & Umroh*. Semua produk Wardah berhasil mempromosikan sampai ke target audience yang diinginkan akan tetapi untuk produk Wardah Haji & Umroh promosi yang dilakukan masih kurang sampai ke target *audience*. Namun ternyata produk ini kurang diketahui karena kurangnya sebuah komunikasi langsung kepada masyarakat luas dan media yang mengakibatkan komunikasi yang mengakibatkan rendahnya *awareness* terhadap produk ini. Perancangan ini dibuat untuk mempromosikan produk *Skincare Haji & Umroh* yang memiliki tujuan agar *target audience aware* dan melakukan pembelian terhadap produk ini. Produk ini sendiri memberikan *benefit* yang cocok dengan semua jenis kulit. Perancangan promosi ini menggunakan beberapa metode penelitian kualitatif, metode analisis SWOT dan AISAS.

Kata Kunci : Promosi, Cosmetic, Skincare, Halal, Haji & Umroh

Abstract

Indonesia is a country that is pre-dominantly with Moeslem (Muslim). At present, the development of the world of beauty is warmly being talked about among women, one of the forms is Wardah cosmetic brand. Wardah cosmetic is one brand that meets Muslim needs, because it includes a halal label in the packaging of its products. Wardah itself has various products ranging from beauty and skin care. One of the products launched is *Skincare Wardah Hajj & Umroh*. All Wardah products have successfully promoted to the target audience, but Wardah Hajj & Umroh products are still less interested in their sales. This happens because of lack of promotion by producers to the target audience through media which results in low knowledge of this product.. This design was created to promote Wardah Hajj & Umroh *Skincare* products that want to carry out the Hajj and why the target audience is buying this product. The target audience is expected to remember this product with a Wardah vision that wants to meet the needs of Muslim women and the product provides non-alcoholic benefits and is listed as LPPOM-MUI's halal label on its packaging. The design of this promotion uses several qualitative research methods, such the AISAS analysis method.

Keyword : Promotion, Cosmetic, Skincare, Halal, Haji & Umroh

1. Pendahuluan

Industri kosmetik saat ini sedang hangat dibicarakan dan dilirik pengusaha karena potensinya yang cukup besar. Persaingan bisnis dalam bidang industri kosmetik perusahaan diharuskan untuk lebih tahu apa yang diinginkan konsumen, dengan cara meningkatkan produk kosmetik yang berkualitas dan aman untuk digunakan. Produk Wardah Haji & Umroh adalah salah satu brand lokal kosmetik yang dapat memenuhi kebutuhan perawatan kecantikan ibadah. Target utama produk untuk yang melaksanakan ibadah haji dan umroh tetapi, *target audience* meminati dengan tujuan lain.

Produk Haji & Umroh diluncurkan pada tahun 2016. Produk ini aman saat digunakan saat beribadah dan cocok dengan kondisi cuaca apapun. Halnya seperti bahan, masa berlaku, cara menggunakan dan yang penting telah dinyatakan bahwa produk kosmetik yang halal dengan LPPOM-MUI

kebutuhannya. Produk ini sudah tertulis dengan “For all skin” yang berarti akan cocok dengan jenis kulit yang berbeda dan tidak akan menimbulkan iritasi.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi promosi yang tepat untuk mempromosikan *Skincare* Wardah Halal Haji & Umroh?
2. Bagaimana perancangan strategi kreatif *Skincare* Wardah Halal Haji & Umroh?

Maksud dan Tujuan

Maksud dari pembuatan karya :

1. Menginformasikan benefit produk kepada *target audience*
2. Menambah ketertarikan konsumen terhadap produk *skincare* Wardah Haji & Umroh.

Tujuan dari pembuatan karya :

1. Meningkatkan *awareness target audience* terhadap produk.
2. Meningkatkan penjualan produk.

Sumber dan teknik pengumpulan data

1. Studi literatur
2. Wawancara
3. Observasi

2. Dasar Teori Perancangan

3.1 Promosi

Promosi termasuk ke dalam komunikasi bagian dari kegiatan yang akan meyakinkan, mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk yang diambil dari manfaat (Philip Kotler, 1997:142).

2.1.1 Tujuan Promosi

Promosi memiliki tujuan dalam mempromosikan produk/jasa yaitu menginformasikan dengan cara mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen atas sasaran bauran pemasaran (Tjiptono, 2002:221)

2.1.2 Bauran Promosi

Untuk mencapai tujuan promosi dalam periklanan menggunakan metode bauran promosi. Konsep komunikasi pemasaran harus mengkaitkan sarana promosi menjadi *bauran promosi* untuk perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan pemasar terhadap sarana promosi: (Armstrong, 1998:77)

1. Periklanan (*Advertising*)

Segala bentuk yang tersebar secara geografis dengan biaya rendah paparan yang mengulangi pesan untuk penjualannya (Armstrong, 1998:135)

2. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penyajian yang melibatkan hubungan interaksi pribadi dua orang atau lebih, dengan tujuan tertentu dan dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik konsumen dengan penilaian cepat. Biasanya penjualan pribadi, konsumen lebih besar untuk merespon (Armstrong, 1998:136)

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Mendorong pembelian dan penjualan dilakukan dengan intensif jangka pendek untuk promosi penjualan suatu produk/jasa. Meliputi: Kupon, Kontes Potongan Harga, Bonus dan lain-lainnya. Tujuannya untuk menarik perhatian konsumen dalam jangka pendek dan tidak seefektif iklan (Armstrong, 1998:136)

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Dalam hubungan masyarakat sangat terpercaya bagi mendukung, membina “citra perusahaan” baik berita, fitur, program sponsor, lebih terpercaya bagi konsumen daripada iklan. (Armstrong, 1998:137)

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Biasanya dalam pemasaran langsung itu melalui surat kabar, telepon, online maupun internet dan dengan karakteristik yang berbeda. Pemasaran langsung bersifat *nonpublic*: biasanya pesan akan diberikan kepada orang tertentu yang mempunyai tujuan untuk membangun hubungan personal dengan pelanggan. (Armstrong, 2006:137)

2.2 Periklanan

Periklanan/Advertising adalah bentuk komunikasi dengan mempunyai tujuan yang menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan konsumen agar bertindak sesuatu (Moriarty, 2018:6)

2.2.1 Daya Tarik Iklan

Penggunaan daya tarik dalam iklan memiliki tujuan untuk memberikan perhatian dan mempengaruhi pembeli akan produk atau jasa. Belch dalam Morissan (2010:342)

1. Daya Tarik Informatif/Rasional

Mengarahkan pada kebutuhan praktis dan fungsional pada suatu produk/jasa. Dengan memberikan penekanan pada ciri-ciri, alasan atau manfaat menggunakan serta memiliki merek produk/jasa tersebut..Dalam Isi pesan iklan lebih menjual pada fakta, pembelajaran, serta logika yang ingin disampaikan. (Morissan 2010: 343)

2. Daya Tarik Emosional

Daya tarik emosional meliputi hubungan kebutuhan sosial dan psikologi konsumen dalam membeli produk. Lebih menggunakan pesan emosional yaitu perasaan terhadap suatu merek dibandingkan dengan pengetahuan merek. Daya tarik ini dilihat dari psikologi atau perasaan seperti minat dan ketertarikan. Iklan yang mempengaruhi konsumen dengan pengalaman sendiri menggunakan produk. (Morissan, 2010:345)

2.3 Komunikasi

Komunikasi, hubungan kontak manusia baik secara individu maupun kelompok dalam kehidupan, baik itu dari tindakan komunikasi. Sejak lahir manusia sudah dapat berkomunikasi. (Anafarhanah, 2016:2)

2.3.1 Strategi Kreatif

Aspek kreatif dalam periklanan memerlukan pengembangan strategi kreatif. Berikut beberapa pendekatan yang paling dikenal: (Lee & Johson , 2011:177)

- Penjualan Unik (Unique selling proposition approach-USP) Strategi pengiklanan membuat keunggulan dari ciri-ciri unik produk yang menjadikan manfaat.
- Pendekatan dengan citra merek melalui simbol.
- Pendekatan pemosisian. Periklanan yang berhasil harus dapat pemosisian produk dengan cara dibandingkan dengan pesaing produk.
- Pendekatan merek generik. Ketika sebuah produk sudah menjadi merek nomor satu. Produk/jasa tersebut benar-benar mendominasi kategori merek,dalam mengenali pesaing serta keunggulan.
- Pendekatan resonansi. Pendekatan ini lebih kepemahaman tentang konsumen, termasuk pengalaman dan emosi pribadi konsumen.

2.3.2 AISAS

Pertama, konsumen sadar akan produk untuk perhatiannya (*Attention*), lalu konsumen akan menimbulkan ketertarikan akan produk (*Interest*) setelah itu akan mencari informasi produk lengkap diinternet (*Search*), melakukan pembelian produk langsung (*Action*), dan mengirimkan ke sosial media untuk memberitahu ke oranglain akan produk (*Share*). (<http://www.dentsu.com/crossswitch/dictionary>)

2.3.3 What To Say?

Menurut Durianto 2013 dalam (Kertamukti, 2015:152) *What To Say* ? berbicara tentang apa yang ingin disampaikan dalam berkomunikasi kepada konsumen. *What To Say* merupakan strategis kreatif dalam suatu iklan.

2.3.4 How To Say ?

Menurut Durianto 2013 dalam (Kertamukti, 2015:162) Cara yang dilakukan untuk melakukan komunikasi pesan iklan kepada audience

2.3.2 Analisis SWOT

Tujuan SWOT yaitu mengukur seberapa jauh kelemahan berubah menjadi kekuatan dan ancaman berubah menjadi sebuah peluang. Dengan cara melakukan *Matching* suatu tabel yang sudah didapat datanya dengan memasukan komponen kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Freddy Rangkuti , 2002 : 241)

2.4 Media

Media massa yaitu media komunikasi, informasi dalam penyebaran menyeluruh dan digunakan oleh masyarakat dengan menyeluruh. (Damarstuti, 2006:72)

2.5 Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi *Visual* mempelajari pengetahuan tentang ilmu konsep diri yaitu komunikasi yang kreatif melalui berbagai macam media dalam penyampaian pesan, atau gagasan, visual berupa elemen grafis yaitu gambar, bentuk, layout, huruf (Kusrianto, 2009:2)

2.6 Perilaku Konsumen

Bagaimana menepatkan, memilih, barang, jasa, atau ide dengan individu, kelompok dan organisasi untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen (Kotler&Keller, 2008:214)

3. Konsep Kreatif Pembahasan

Strategi pesan yang dibuat adalah teman praktis dalam segala aktivitas dengan produk Wardah Haji & Umroh yang mudah dibawa kemana saja dengan kondisi cuaca apapun. Yang dimaksud dalam pesan ini adalah memperlihatkan bahwa produk ini sangat praktis, dan bukan hanya yang ingin melaksanakan ibadah haji & umroh bisa menggunakan *skincare* ini tetapi dengan kondisi dan kebutuhan produk ini sangat bermanfaat. Dalam proses penyampaiannya pesan ini akan disampaikan secara emosional dan rasional berisikan informasi tentang produk serta dimedia utama yaitu Video Youtube dan beberapa media pendukung lainnya. Pendukung lainnya seperti sosial media penggunaan hashtag “#FeelTheProtected” adalah diambil sebuah insight yaitu rasakan lindungan dari produk yang dimana yang dibutuhkan adalah cocok dengan semua jenis kulit, dan cuaca iklim yang berbeda.

AISAS	
Attention	Print Ads , <i>Mobile Ad</i> , <i>Billboard</i> .
Interest	Poster Cetak , <i>Spanduk</i> , dan <i>Ambient Media</i>
Search	Website, Instagram, Facebook, Twitter
Action	TV’C, Photokontes
Share	<i>Hastag</i> , <i>Merchandise</i>

Dari data yang telah dikumpulkan dari *target audience* maka ditemukan media media yang cocok dengan *target audience*. Lalu digunakanlah metode AISAS untuk memaparkan media media tersebut. AISAS dirasa cocok digunakan sebagai metode pemapar media karena sesuai dengan *insight target audience*.

Berikut adalah media media yang digunakan sesuai dengan metode AISAS :

1. Attention : Print Ads, Mobile Ad, Billboard

Print Ads yang dibuat dengan rancangan pada poster promosi ini menggunakan teknik fotografi pengambilan point of interest dimana akan menjadi pusat perhatian dan terlihat untuk siapa visul ini disampaikan.. Fotografi membahas memperlihatkan seorang figuran wanita dengan dilihat dari raut wajah yang tesenyum menggambarkan hati yang tenang. Selain itu juga dari layout dapat dilihat dari gaya kesederhanaan dan font yang menengaskan serta text yang tidak terlalu banyak yang akan mengimbangnya terlihat tenang. Beberapa sentuhan *point of interest* dan *headline* yaitu “Feel The Protected” pada kalimat tersebut memberikan rasa melindungi dengan menggunakan produk wardah haji & umroh. *Bodycopy* yang digunakan menjadikan pelengkap perawatan saat ibadah. Menggunakan figuran wanita yang berhijab dan juga tidak. Maksudnya agar bisa mengimbangi bahwa produk ini bisa digunakan dengan siapa aja.

Warna yang digunakan dalam poster ini adalah dominan putih, biru toska dan hijau toska. Dimana menurut psikologis warna putih yang melambangkan kesempurnaan, kesucian, dan kebaikan. Diharapkan agar poster atau konten visual ini dapat memberikan pesan agar wanita bisa menyesuaikan manfaat dari suatu produk.

2. Interest : Poster Cetak, Spanduk, dan Ambient Media

Memilih media poster cetak, spanduk, ambient media untuk sebuah ketertarikan dengan produk Haji & Umroh diberbagai tempat aktifitas target audiens yang selalu dikunjungi. Dibuat cetak yang mudah menjadi sorot mata yaitu penulisan “Diskon” dan juga “Hastag” yang akan diingat dan teringat dalam pikiran. Sementara untuk *ambient ads*, media yang akan dimanfaatkan sebagai tempat beriklan pada promosi ini adalah eskalator dan keranjang. Hal ini diambil dari Analisis AOI *target audience* yang sering berbelanja dimall, dan jalan-jalan. Eskalator ini yang nantinya akan merubah akan menjadi pusat dengan tagline yang besar dan juga “Diskon” yang mengubah pikiran konsumen.

3. Search : Website dan Media sosial (Instagram, Facebook, Twiter)

Pada promosi Wardah *skincare* Haji & Umroh website yang menjadi utama pencarian produk dengan informasi lengkap. Media sosial akan menjadi media penyampaian tentang produk terebut. Di website nantinya akan tertaut ke link video untuk ke Youtube dan berbagai informasi lainnya. Iklan ini sendiri mengangkat dari kebiasaan *target audience* yang sering melewati video pada fitur snapgram di instagram dengan cara menyentuh layar ketika melihat gambar. Mekanisme iklan ini sendiri akan berjalan dengan cara *target audience* menonton snapgram yang berisi setiap kepingan mainan kemudian *target audience* hanya perlu mengklik gambar gambar selanjutnya untuk menjadikan satu bentuk mainan yang utuh. Selanjutnya media sosial ini sendiri akan mengarahkan *target audience* ke media utama.

4. Action: TV’C dan Photokontes

Video dalam promosi ini berbentuk TV’C yang menjadi media utama dalam promosi ini yang nantinya akan ditayangkan di media sosial Youtube. Video TV’C ini akan menceritakan tentang nilai emosional dan rasional yang dibangun benefit dan insight produk dan disimpulkan dari Analisis AOI yang dibutuhkan oleh target audiens. Video ini akan dibawa dengan gaya bahasa emosional pada gaya alurnya dan rasional pada penyampain kata-katanya , diharapkan dengan gaya bahasa tersebut maka pesan akan tersampaikan dengan baik.

5. *Share* : *Hastag* media sosial dan *Merchandise*

Merchandise sebagai apresiasi yang memenangkan photokontes *skincare* Haji & Umroh yang telah diikuti di sosial media dengan ketentuan untuk menceritakan pengalaman kalian menggunakan produk haji & umroh. Lalu merchandise ini dibuat kemasan yang menarik para wanita untuk mengikuti ajang kontes. Ajang photokontes ini disampaikan di media sosial Instagram. Hastag unuk menyampaian *sharing content* di media sosial yang akan tersebar luas di jaringan sosial. Penggunaan hastag #FeelTheBeauty

Promosi ini sendiri menggunakan TV’C sebagai media utamanya. Hal ini diambil dari *insight target audience* tentang produk kosmetik, konsumen memiliki sifat yang ingin tahu dulu sebelum mencobanya, oleh karena itu pada TV’C ini nantinya *target audience* dapat menimbulkan ketertarikan dan ingin mencoba membeli produk. Pada TV’C ini pula nantinya akan menjadi pusat utama konsumen untuk membeli produk dengan memilah terlebih dahulu. *Target audience* akan dibuat ketertarikan serta mempengaruhi pikirn mereka kalau melihat iklan TV’C ini. Dengan mereka tertarik akan mendorong mereka mengikuti Photokontes yang ada di sosial media untuk mendapatkan merchandise.



Gambar 1. Poster
Sumber : Penulis

Menjadikan poster daya tarik perhatian dengan teknik fotografi dan figuran wanita yang mendukung promosi ini akan sampai ke target audience.





Gambar 2. Website
Sumber : Penulis

Pada website nantinya akan menyebarkan informasi lengkap produk lalu akan bertautan ke sosial media lain seperti Youtube, Instagram, Facebook dan Twitter agar lebih mengetahui brand Wardah itu sendiri.

1. Storyline

Menceritakan bahwa yang menggunakan produk haji & umroh bisa siapa saja dan mau dicuaca apapun juga bisa. Karena pasti seseorang membeli produk melihat nama merek produk yang sesuai dengan dirinya. Diperlihatkan divideo ini wanita yang berhijab maupun tidak sama saja. Mereka bisa menggunakan produk yang sama sesuai dengan kondisi kulit mereka ataupun cuaca. Target Audiens dilihat consumer insight mereka ingin memiliki produk yang praktis tetapi yang sesuai dengan jenis kulit atau cocok dengan semua jenis kulit.. Dari AOI yang penulis sudah diteliti, target audiens yang aktif mereka ingin yang simple dan praktis bisa dibawa kemana saja dengan kondisi cuaca yang berbeda.

Pada video tv'c ini sebagai media utama untuk mempromosikan suatu produk, peneliti ingin memberi pesan yang isampaikan yaitu produk ini bisa menjadi teman praktis dibawa kemana saja dan kemanpun, cocok dengan semua jenis kulit orang, bisa digunakan dalam kondisi apapun

Scene	Durasi	Deskripsi
	<p>00:00:01 Angle/Frame: Zoom In Backsound: Dialog: -</p>	

	<p>00:00:02 Angle/Frame: Medium Shot Backsound: Dialog: “Selamat pagi”</p>	<p>Liat jendela</p>
	<p>00:00:03 Angle/Frame: Tree Shot Backsound: Dialog: -</p>	<p>Objek 1 sedang duduk Objek 2 sedang mengajak</p>
	<p>00:00:04 Angle/Frame: Angle Atas // Close Up) Backsound: Dialog: -</p>	<p>Fokus terhadap produk tangan yang diletakan// Mengambil ekspresi objek model saat menaruh produk</p>
	<p>00:00:04 Angle/Frame: Zoom In tengah Backsound: Dialog: “Beraktivitas diluar</p>	<p>Objek pohon siang hari</p>
	<p>00:00:05 Angle/Frame: Zoom In tengah Backsound: Dialog: “Ruang terbuka”</p>	<p>Bandros jalanan</p>

	<p>00:00:06 Angle/Frame: Medium Shot samping kanan Backsound: Dialog: “Membuatku”</p>	<p>Sedang berfoto selfe</p>
	<p>00:00:07 Angle/Frame: Close Up ditengah Backsound: Dialog: “Bersemangat jalani hari”</p>	<p>Pelihatkan ekspresi wajah dengan dekat</p>
	<p>00:00:08 Angle/Frame: Medium Shot Backsound: Dialog: “Dengan Teman”</p>	<p>Pengambilan tas yang diambil produknya</p>
	<p>00:00:10 Angle/Frame: Zoom In Backsound: Dialog: “Praktis”</p>	<p>Fokus terhadap objek produk dan tangan</p>
	<p>00:00:11 Angle/Frame: Big Close Up Backsound: Dialog: “UV Protection melindungi kulit”</p>	<p>Objek sedang mencoba mengoleskan produk sunscreen diwajah</p>

	<p>00:00:11</p> <p>Angle/Frame: Zoom In// Close Up</p> <p>Backsound: Dialog: -</p>	<p>Sedang mengajak lalu marih tangan// Ekspresi yang sedang mengajak</p>
	<p>00:00:12</p> <p>Angle/Frame: Zoom In</p> <p>Backsound: Dialog:</p>	<p>Sedang ingin menggengam tangan untuk pergi</p>
	<p>00:00:13</p> <p>Angle/Frame: Medium Shot</p> <p>Backsound: Dialog: "Semua yang"</p>	<p>Sedang meraih untuk pergi</p>
	<p>00:00:14</p> <p>Angle/Frame: Medium Shot</p> <p>Backsound: Dialog: "Kita jalani membutuhkan"</p>	<p>Sedang duduk dan berbicara asik</p>
	<p>00:00:16</p> <p>Angle/Frame: Close Up</p> <p>Backsound: Dialog: Yang Halal dan terbaik"</p>	<p>Fokus objek sedang memegang bibir yang pecah-pecah</p>
	<p>00:00:17</p> <p>Angle/Frame: Zoom In</p> <p>Backsound: Dialog:</p>	<p>Fokus terhadap produk dan tangan pemakaian produk moit plus</p>

	“Cocok dengan semu”	
	00:00:18 Angle/Frame: Big Cloe Up Backsound: Dialog: “Jenis kult dalam kondisi”	Fokus terhadap pemakaian produk dibibir
	00:00:19 Angle/Frame: Stock Sot Backsound: Dialog: “Cuaca Apapun”	Ambil stock shot pw dengan langit
	00:00:20 Angle/Frame: Medium Long Shot Backsound: Dialog: “Semua yang ku lakukan”	Foto selfie dengan handphone sambil berjalan
	00:00:22 Angle/Frame: Backsound: Dialog: “Ku nikmati meski kadang,”	Sedang melihat matahari dengan cuaca panas

	<p>00:00:23 Angle/Frame: Background: Dialog: “harus berhadapan dengan</p>	<p>Mengkipas-kipaskan tangan krena cuaca matahari</p>
	<p>00:00:24 Angle/Frame: Close Up Background: Dialog: “berbagai tantangan”</p>	<p>Fokus terhadap produk dan produk yang ditekan</p>
	<p>00:00:25 Angle/Frame: Big Close Up Background: Dialog:</p>	<p>Ekspresi wajah ketika muka disemprot</p>
	<p>00:00:26 Angle/Frame: Background: Dialog: “Fell The Protected”</p>	<p>Fokus terhadap objek dan tulisan</p>
	<p>00:00:28 Angle/Frame: Background: Dialog:</p>	<p>Melambaikan tangan lalu membalikan badan</p>
	<p>00:00:30 Angle/Frame: Background: Dialog:</p>	<p>Ekspresi yang sudah memakai produk</p>

4. Kesimpulan

Dari perolehan perancangan setelah dilaksanakan oleh penulis, berdasarkan fakta yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber dan dengan tahapan identifikasi masalah, penemuan masalah dan perancangan dan visualisasi Promosi *Skincare* Wardah Halal Haji & Umroh ini dapat disimpulkan bahwa, produk ini perlu melakukan promosi dengan media media yang lain.

1. Berdasarkan data dari Wardah yang didapat bahwa produk *skincare* Wardah Halal Haji & Umroh tidak banyak orang yang tahu. Hal ini sebabkan karena kurangnya informasi produk kepada *target audience* sehingga *target audience* tidak *aware* terhadap produk ini. Oleh karena itu, penulis membuat promosi *Skincare* Wardah Haji & Umroh dengan tujuan menaikkan *awareness* terhadap produk ini dan mencari strategi media yang tepat. Dengan adanya promosi ini diharapkan *target audience* menjadi *aware* dengan produk ini..
2. Berdasarkan analisis, media media yang sesuai dengan *target audience* antara print ads, ambient media, spanduk, billboard, tv'c, photokontes. Media utama dari promosi ini sendiri adalah TV'C yang dimana pada TV'C tersebut *target audience* akan tertarik dan menimbulkan rasa ingin membeli produk. TV'C dipilih sebagai media utama karena berdasarkan penelitian *target audience* tertarik untuk merasakan emosional dan rasional suatu produk sebelum membelinya. Selain itu mereka akan mengikuti langsung ajang kontes foto yang ada di sosial media untuk menjadi daya tarik mempengaruhi perasaan terhadap suatu produk.

Daftar Pustaka

- [1] Morissan, 2010, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* : Prenada Media Group
[2] Kertamukti. 2015, *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Depok; PT. Gearindo Prakarsa