

BAB I

PENDAHULUAN

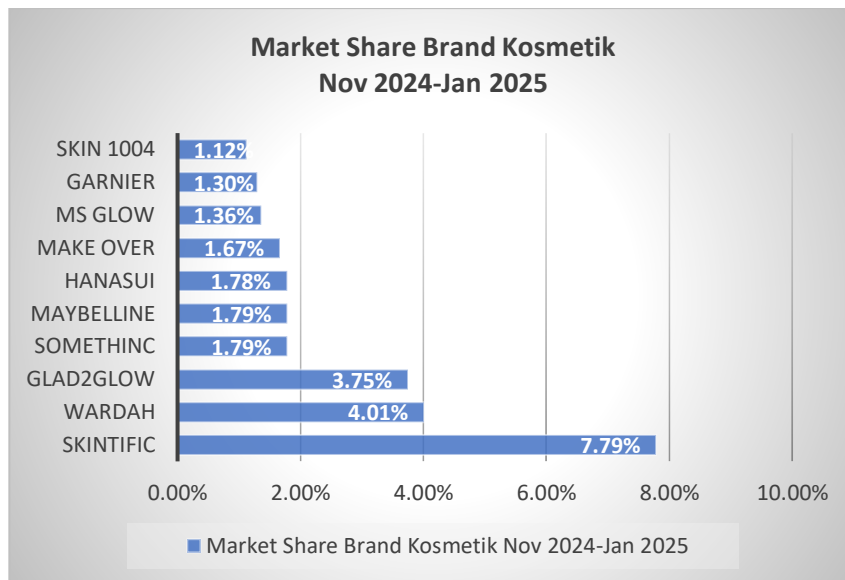
1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan pesat yang ditunjukkan dengan bertambahnya berbagai brand/merek yang menarik perhatian konsumen dari tahun ke tahun. Hal ini dipengaruhi keadaan ekonomi dan sosial pasca-pandemi yang meliputi minat berwirausaha, perubahan pandangan mengenai perawatan diri, dan permintaan konsumen yang mempengaruhi penawaran. Kementerian Perindustrian (2025) menjelaskan bahwa dari 2020 sampai 2024 terjadi perlonjakan angka pelaku industri di sektor kosmetik sebanyak 77%, dari 726 pada 2020 mencapai 1.292 pada 2024. Angka tersebut membuktikan bahwa persaingan yang terjadi di industri kosmetik pun semakin kuat, dengan brand-brand harus bersaing melawan brand lokal yang sudah berkembang untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya.

Realitanya, persaingan antarbrand tidak hanya terjadi antara sesama brand lokal, tetapi juga brand internasional. Data yang ditunjukkan Markethac (2025) memberikan gambaran bahwa konsumen Indonesia memiliki beragam pilihan dalam memilih brand kosmetik, baik itu skincare ataupun makeup. Data tersebut juga memberikan gambaran bahwa market share produk kosmetik paling banyak dikuasai oleh Skintific, Wardah, dan Glad2Glow. Dari tiga brand tersebut, hanya Wardah yang merupakan brand lokal. Hal ini menunjukkan bahwa sebenarnya lokalitas brand belum memiliki peran besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen produk kosmetik.

Brand juga perlu melakukan analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) yang akurat untuk menentukan konsumen mereka dan cara paling efektif dan efisien untuk mendapatkan perhatian konsumen (Smith & Zook, 2024). Salah satu cara untuk menentukan segmen yang spesifik adalah melalui analisis konsumen secara demografis, geografis, dan psikografis. Dalam perkembangan industri dan

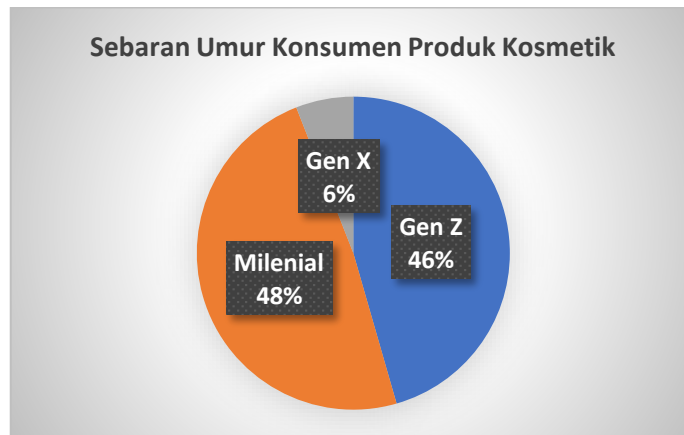
konsumen ini, terdapat perubahan secara demografis dari konsumen produk kosmetik di Indonesia.



Gambar 1.1. Market Share Brand Kosmetik di Indonesia

Sumber: Markethac.id

Di saat yang bersamaan, tumbuhnya industri kosmetik pasca pandemi mempengaruhi perubahan sebaran demografi konsumen untuk produk kosmetik. Perubahan tersebut terjadi karena konsumen memiliki banyak pilihan produk sehingga keputusan mereka dipengaruhi harga dan kualitas (Mintel, 2025). Selain itu, brand-brand yang ada di pasaran berlomba-lomba mencari relevansi dengan konsumen. Strategi yang mereka gunakan adalah menarik konsumen melalui ketertarikan level yang lebih familiar dan personal. Hal ini merupakan bagian dari *positioning* yang ditujukan untuk target konsumen produk kosmetik. Berdasarkan survey Jakpat Insight (2024), demografi konsumen produk kosmetik didominasi oleh Milenial (49%), diikuti Gen Z (46%), dan terakhir dengan angka terendah adalah Gen X (6%). Angka ini menunjukkan bahwa konsumen mayoritas dari produk kosmetik mulai beralih ke konsumen muda. Maka dari itu, peluang konsumen terbesar bagi brand kosmetik adalah meraih konsumen muda tersebut.



Gambar 1.2. Sebaran Umur Konsumen Produk Kosmetik di Indonesia Tahun 2024

Sumber: Jakpat Insight

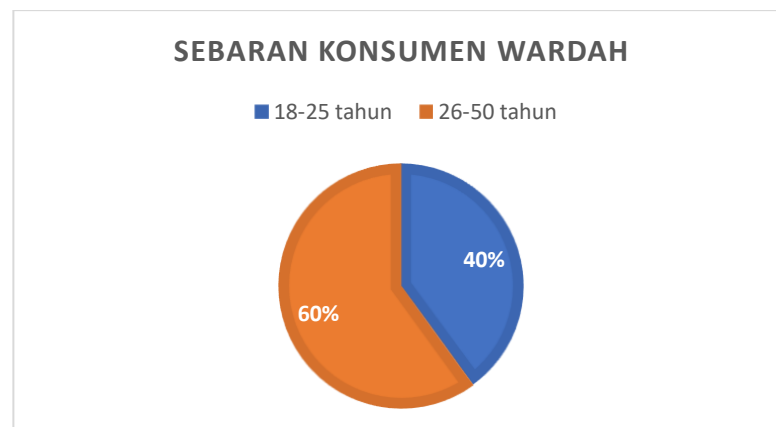
Perilaku konsumen pada kelompok demografi Milenial dan Gen Z dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan brand. Mintel (2025) menjelaskan berdasarkan survey yang mereka lakukan bahwa 91% konsumen perempuan melakukan perbandingan antarbrand terlebih dahulu untuk bisa mendapatkan penawaran terbaik. Hal ini dilakukan tanpa mengorbankan kualitas produk yang mereka beli. Maka dari itu, dengan pertumbuhan industri yang semakin pesat dan konsumen yang semakin aktif, brand-brand kosmetik harus dapat melakukan penyesuaian dengan konsumennya agar tetap relevan di pasar.

Salah satu cara menjaga relevansi hubungan brand dengan konsumen adalah melihat perkembangan tren yang ada di masyarakat, khususnya kelompok konsumen tersebut. Kelompok muda di Indonesia sangat melekat dengan dunia *digital*, terutama Gen Z yang merupakan *digital native* atau lahir dan tumbuh bersama dengan perkembangan teknologi. Pasaman et al. (2024) menjelaskan dalam laporan *Indonesia Gen Z Report 2024* bahwa mayoritas Gen Z (76%) di Indonesia menggunakan media sosial setidaknya 1-6 jam sehari dengan tujuan utamanya adalah mencari informasi. Hal ini sudah dimanfaatkan oleh brand-brand *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) untuk memperkuat *positioning*-nya di media sosial agar dapat menarik kelompok konsumen ini. Salah satu contoh dari brand yang sudah menggunakan taktik *social media marketing* adalah Skintific.

Mereka menggunakan *platform* Instagram (52,5% penggunaanya adalah Gen Z) dan TikTok (32,5% penggunaannya adalah Gen Z) untuk mengedukasi penggunaanya mengenai produk, sekaligus melakukan promosi.

Dalam aspek yang sama, Gen Z juga lebih memilih *online shopping* karena alasan kemudahan dan harga yang lebih murah ditawarkan di toko-toko *online* (Pasaman et al., 2024). Pola yang terlihat dalam keputusan pembelian kelompok konsumen ini adalah keputusan mereka banyak dipengaruhi oleh kompetisi harga di pasaran. Kombinasi dari penyebaran informasi yang luas melalui media sosial, harga kompetitif di pasar digital, dan kebiasaan konsumen muda yang melekat pada media sosial memberikan strategi yang esensial untuk menarik konsumen muda.

Penggunaan strategi yang berbasis digital tersebut telah dilakukan oleh brand Wardah. Berdasarkan Gambar 1.1., Wardah merupakan brand lokal yang masih aktif berkompetisi dan menjadi brand lokal terkuat untuk data *market share* per November 2024 sampai Januari 2025. Wardah telah mengintegrasikan strategi penjualan mereka secara digital, bahkan membuat akun khusus untuk *regional branding* mereka dan secara aktif mengimplementasikan *sales promotion* dan *event marketing*. Namun, konsumen Wardah secara regional Jawa Tengah per Maret 2025 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mereka (60%) berusia 26-50 tahun dan sisanya (40%) berusia 18-25 tahun. Angka tersebut berarti Wardah belum mencapai kelompok usia konsumen mayoritas di Indonesia. Maka, Wardah perlu menerapkan strategi *brand expansion* untuk memperluas segmentasinya dan meningkatkan relevansinya di segmentasi tersebut.

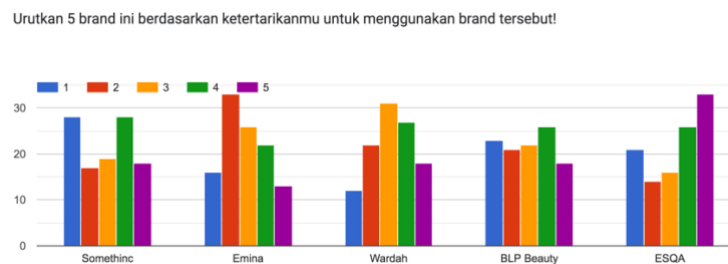


Gambar 1.3. Sebaran Konsumen Wardah Tahun 2024

1.2 Perumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang tersebut, kami menemukan adanya peluang bagi Wardah untuk melakukan *brand expansion*. Hal tersebut disimpulkan dari perbandingan data sebaran generasi konsumen produk kosmetik (Gambar 1.2.) dengan data sebaran umur konsumen Wardah (Gambar 1.3.). Wardah dapat meraih segmentasi yang lebih luas dengan memperbarui *segmenting*, *positioning*, dan *targeting* yang adaptif dengan mayoritas konsumen produk kosmetik di Indonesia (konsumen muda; Milenial dan Gen Z).

Langkah ini potensial untuk dilakukan berdasarkan salah satu kesimpulan dari kuisioner kami bahwa konsumen potensial Wardah di Kota Semarang belum cukup tertarik untuk mencoba produk Wardah. Kesimpulan ini kami capai berdasarkan survey kuisioner Gambar 1.4., dimana insight pertanyaan yang diketahui adalah posisi Wardah di sudut pandang konsumen umur 18-25 tahun. Sebanyak 28,1% responden (31 orang) menjawab bahwa Wardah merupakan brand yang ada di posisi ketiga dari lima dibandingkan empat kompetitor lainnya. Di mana 10,9% responden (12 orang) menjawab sangat tertarik untuk menggunakan produk Wardah, dan 16,3% (18 orang) menjawab sangat tidak tertarik.



Gambar 1.4. Ketertarikan Konsumen Dalam Menggunakan Produk Wardah

Hasil kuisioner tersebut memberikan dasar permasalahan yang Wardah alami yaitu belum menjangkau sepenuhnya konsumen berumur 18-25 tahun. Dengan kondisi market yang menunjukkan bahwa Wardah adalah brand kedua yang menguasai pasar dan konsumen muda adalah target potensial, maka strategi brand expansion perlu dilakukan untuk lebih memperkuat *market share* Wardah di Indonesia.

1.3 Analisis Situasi

1.3.1 Analisis PEST

1.3.1.1 Political

Analisis aspek politik diperlukan untuk mengetahui perkembangan peraturan mengenai industri kosmetik di Indonesia. Salah satu aspek analisis yang relevan untuk *project* ini adalah peraturan mengenai komunikasi pemasaran merek. Hal tersebut, lebih tepatnya mengenai distribusi produk kecantikan, diatur dalam Peraturan BPOM nomor 18 tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik. Peraturan ini membahas produk apa saja yang termasuk kosmetik, melindungi konsumen dari misinformasi iklan, dan memberikan standar untuk informasi yang dituliskan di kemasan dan branding yang faktual. Maka dari itu, Wardah sebagai salah satu brand lokal pelopor pergerakan industri kosmetik harus mempertahankan kepercayaan konsumen yang ia miliki dengan mematuhi panduan dari peraturan tersebut. Selain itu, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian pada 2024 menjelaskan bahwa tren yang berkembang di konsumen Indonesia adalah kesadaran pengguna terhadap label halal suatu produk perawatan. Hal ini dilegitimasi dengan kebijakan wajib halal sertifikasi pada 2026 yang sejalan dengan UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Kedua kebijakan ini mendukung keberlangsungan Wardah sebagai brand pioneer yang mengusung kehalalan sebagai brand positioningnya di Indonesia.

1.3.1.2 Economical

Perkembangan ekonomi di Indonesia sangat penting untuk konteks *project* ini, terutama dalam aspek minat dan daya beli konsumen terhadap produk perawatan dan kosmetik. Data rekapitulasi yang dilaporkan CNBC menunjukkan bahwa per April 2024, konsumsi terbesar masyarakat Indonesia ada pada kategori perawatan diri dan kecantikan. Sebesar Rp 2.9 T menjadi pemasukan bagi industri kecantikan Indonesia. Hal ini

menunjukkan masyarakat Indonesia memiliki daya beli yang relatif tinggi terhadap produk kecantikan. Secara spesifik, masyarakat Indonesia yang memiliki daya beli tinggi terhadap produk perawatan adalah konsumen pada kelompok usia 18-25 tahun atau yang biasa dikenal dengan Milenial dan Gen Z (Wiranto, 2024). Dewasa ini industri kosmetik mulai memperluas segmennya kepada kelompok usia tersebut, termasuk Wardah. Selain daya beli yang tinggi terhadap produk perawatan, kelompok usia tersebut juga kian bertumbuh. Hal ini diartikan sebagai mereka adalah switcher consumer atau konsumen yang belum menentukan loyalitasnya terhadap satu brand spesifik, sehingga brand-brand perawatan berlomba untuk mendapatkan loyalitas tersebut.

1.3.1.3 Social

Perkembangan sosial sering dibersamai dengan perkembangan ekonomi. Hal ini saling berkaitan karena minat dan daya beli konsumen mencerminkan tren yang berkembang di masyarakat sekarang. Karakteristik dari konsumen produk perawatan, terutama dalam kelompok usia 18-25 tahun, adalah mereka merupakan konsumen aktif, dimana mereka akan mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu produk sebelum membelinya (Wiranto, 2024). Tidak hanya secara rasional, keputusan konsumen dengan kelompok usia ini juga dipengaruhi terhadap afeksi mereka terhadap suatu brand. Hal ini menguntungkan bagi Wardah karena brand tersebut memiliki positioning brand muslim yang kuat pada pasar produk perawatan wajah. Positioning bisa digunakan sebagai pesan utama untuk disalurkan ke konsumen dengan kelompok usia ini. Berdasarkan riset dari Dahlan et al. (2022), kelompok masyarakat usia 18-25 tahun masih memegang lekat identitas agama dalam keseharian mereka. Wardah sebagai brand muslim memiliki keuntungan di mata konsumen sebagai brand yang juga mendukung nilai-nilai yang juga mereka anut. Namun, hal yang patut disayangkan adalah *positioning* brand yang Wardah tujuken untuk konsumen tetap mereka yang mayoritasnya adalah perempuan usia 26-45

tahun atau lebih. Maka dari itu, atribut brand yang melekat di Wardah adalah brand yang ditujukan untuk wanita dewasa perlu diperbarui dengan menyalurkan pesan sebagai brand yang inklusif secara kategori umur.

Selain itu, untuk mempengaruhi afeksi kelompok usia ini bisa juga menggunakan strategi komunikasi yang menargetkan aktor berpengaruh bagi mereka, salah satunya adalah kelompok komunitas. Karakteristik dari komunitas adalah anggotanya memiliki suatu kesamaan dan konsumen pada kelompok umur ini mayoritas merasa lebih terhubung dengan adanya komunitas Mohamed (2022). Komunitas memberikan rasa keterikatan satu sama lain yang bisa dimanfaatkan oleh brand untuk mengkomunikasikan kesamaan dan dukungan terhadap value yang dianut komunitas. Komunitas juga bisa dilihat sebagai kelompok yang dapat meningkatkan sikap FOMO antars sesama tempat. Hal ini sekaligus dapat menjadi cara untuk menarik anggota komunitas sebagai konsumen produk mereka.

1.3.1.4 Technology

Perkembangan teknologi berkaitan dengan industri perawatan dan kecantikan semakin berkembang dewasa ini. Teknologi melaksanakan fungsi utamanya, yaitu membantu memudahkan kinerja seseorang, atau dalam konteks ini suatu industri. Teknologi membawa peran besar dalam kecanggihan alat untuk menghasilkan produk dan ketertarikan konsumen atas personalisasi produk yang ditawarkan beragam merek. Hal tersebut tentu saja dibersamai dengan kemajuan ruang media dalam pertukaran informasi di internet. Ruang siber ini dimaksud sebagai media sosial seperti, WhatsApp, Instagram, TikTok, dan sebagainya. Kemajuan teknologi ini memberikan ruang yang sangat leluasa dalam menyalurkan informasi dan mempromosikan produk (Rahastine & Wulandari, 2020). Kemajuan teknologi dalam aspek ini harus dimanfaatkan secara maksimal mengingat bahwa kelompok umur yang ditargetkan sebagai konsumen mulai beralih ke 18-25 tahun, yang mana mereka adalah pengguna aktif dari media sosial ini sendiri. Penggunaan media sosial oleh brand juga berpengaruh terhadap

keberhasilan brand dalam memperluas target segmennya. Media sosial menjadi salah satu cara yang efektif untuk memperkenalkan, mengingatkan, bahkan melibatkan calon konsumen dalam aktivasi atau kampanye brand.

1.3.2 Analisis SWOT

1.3.2.1 Strength

- a. Wardah menjadi *leading beauty brand* dan dinobatkan sebagai brand kecantikan terbaik di Indonesia dan Asia Tenggara oleh Campaign.com pada 2024.
- b. Brand Wardah yang membawa pesan pentingnya kehalalan kosmetik sebelum dilegitimasi pemerintah Indonesia, menjadi keunggulan brand dan daya tarik untuk konsumen muslimah.
- c. Media sosial Wardah tidak berpusat di satu Instagram tetapi memiliki akun per masing-masing daerah kota besar di Indonesia sehingga aktivasi di masing-masing daerah dapat *highlight*.
- d. Brand Wardah mudah ditemui di berbagai tempat dan banyaknya *brand activation* dan event yang dilaksanakan secara nasional maupun regional.

1.3.2.2 Weakness

- a. Penggunaan media sosial @wardahbeauty.semarang belum maksimal, dalam artian fungsinya yang masih sebagai akun regional, sehingga proses penyaluran informasi dan promosi produk maupun event tercampur dan terkesan tidak terstruktur. Hal ini diperkuat dengan capaian followers dan engagement konten di akun regional yang dimiliki Wardah yang tercantum di Tabel 1.1.
- b. *Brand attribute* Wardah sudah terlalu melekat dengan konsumen wanita dewasa (umur 26-45 tahun).

Tabel 1.1. Capaian Followers, Views, dan Engagement Akun Regional Wardah

Bentuk konten	No	Link Konten	Tema konten	Views	Engagement
@wardahbeauty.semarang Jumlah followers: 13k					
Single Post & Carousel	1	https://www.instagram.com/share/BAEVLwrfPp?fhid=QkFFVkx3cmZQcA	Event promotion	7611	169
	2	https://www.instagram.com/share/BAL2XdOmwd?fhid=QkFMMlhkT213ZA	Event + product promotion	4501	60
	3	https://www.instagram.com/share/BAUSUJrjFr?fhid=QkFVU1VKcmpGcg	Product collab	8335	153
	4	https://www.instagram.com/share/_oh2LJ3aH?fhid=X29oMkxKM2FI	WYA open regis	11034	532
	5	https://www.instagram.com/share/BAJDXcjXBe?fhid=QkFKRFhjahlhCZQ	Product collab	9711	226
Reels	6	https://www.instagram.com/share/_nGLTCNBP?fhid=X25HTFRDTkJQ	Event recap	14292	344
	7	https://www.instagram.com/share/BA9gzQ1qmw?fhid=QkE5Z3pRMXFtdw	Event collab recap	6351	49
	8	https://www.instagram.com/share/_kG7cc7NF?fhid=X2tHN2NjN05G	Collab promotion	4650	46
Rata-rata				8.337	187
@glowlympicsmg Jumlah followers: 976					

Single Post & Carousel	1	https://www.instagram.com/p/DDeiFcEhmGC/?igsh=MWlzdG5pZjhsemw4cw==	Event promotion	42841	2147
	2	https://www.instagram.com/p/DE4lTVwvuIP/?igsh=ank0NmW5cWldlTZn	Event promotion	7614	169
Reels	3	https://www.instagram.com/reel/DEbrzk0TB0z/?igsh=MWRlMml3N3JjbG1xeQ==	Event recap	18782	314
	4	https://www.instagram.com/reel/DFguUuAhdgR/?igsh=MWsyenF1OXc2djQwbG==	Event recap	5817	105
Rata-rata				18.763	683
Rata-rata keseluruhan				4.177	435

1.3.2.3 Opportunity

- Berkembangnya industri kecantikan memberikan dampak kenaikan permintaan konsumen terhadap produk kecantikan.
- Harga yang terjangkau menjadikan Wardah dapat meraih beragam lapisan konsumen.
- Generasi milenial dan Gen Z menjadi konsumen dominan dalam produk perawatan.
- Sifat *switcher consumer* oleh konsumen muda sehingga brand bisa mengimplementasikan strategi yang lebih relevan (seperti mengembangk event marketing yang berfokus pada *hands-on experience*) untuk langsung meraih target konsumen.

Tabel 1.2. Penjualan dari Event Wardah Semarang tahun 2024

No	Event Wardah	Jumlah		
		Peserta	Barang terjual	Nominal penjualan

1	Campus Roadshow 2024	300	60	Rp6,500,000
2	Creator connect	350	5	Rp268,500
3	PKKMB Unnes	1.500	30	Rp3,450,000
Rata-rata		717	32	Rp3.406.167

1.3.2.4 Threat

- Brand lain yang memproduksi kategori produk yang sama sehingga lebih dipercaya konsumen.
- Konsumen Gen Z dihadapi oleh produk perawatan yang sangat variatif.

1.3.3 Analisis Kompetitor

Brand kompetitor di industri kecantikan mengalami kenaikan seiring berjalannya waktu. Dari banyaknya brand yang bermunculan, ada 3 kompetitor utama yang dihadapi Wardah. Tiga brand ini menargetkan konsumen dalam usia 18-40 tahun dengan menawarkan produk yang terkurasi dan dikembangkan dengan teknologi terbaru. Selain itu, tiga brand ini menggunakan strategi pemasaran yang sama seperti *content marketing*, *advertising*, *influencer marketing*, dan *event marketing*. Kesamaan ini mengakibatkan peringkat Wardah dari tahun ke tahun fluktuatif Bersama tiga brand ini.

Perbedaan yang dapat disimpulkan dari Wardah dan brand kompetitor adalah *key message* yang masing-masing brand bawa. Pesan utama yang dibawa kompetitor lebih terfokus memposisikan sebagai solusi dari masalah kosmetik konsumen. Hal ini berbeda dengan Wardah yang tidak hanya memposisikan sebagai solusi kosmetik, tetapi juga berfokus pada dampak perubahan sekitar (kecantikan di luar penampilan tetapi juga perilaku).

Tabel 1.3. Analisis Kompetitor

Brand	Wardah	Skintific	Somethinc	Azarine
Target pasar	Wanita muslimah berumur 26 tahun ke atas.	Laki-laki dan perempuan yang tertarik untuk	Kalangan anak muda (milenial dan Gen Z).	Perempuan 18-40 tahun dengan SES menengah.

		menggunakan produk perawatan wajah.		
Key Message Brand	Beauty Moves You: Brave Beauties.	Repair Your Skin Barrier with SKINTIFIC.	You're Unstoppable!	Your Lifetime Skinmate.
Brand Positioning	<i>Brand dengan produk-produk yang halal (Halal beauty).</i>	Brand dengan produk-produk yang diproduksi berdasarkan riset dan sains (Powered by Science).	<i>Brand yang memimpin produk serum (Jawara Serum).</i>	<i>Brand yang mengutamakan kesehatan kulit sebagai representasi dari kesehatan secara keseluruhan.</i>
Taktik Marketing Yang Digunakan	• Menunjuk brand ambassador yang memiliki platform besar dan dikenal masyarakat Indonesia, • Menyelenggarakan event di berbagai daerah di Indonesia, • Membuat desain produk yang unik dan modern, • Menggunakan gabungan media tradisional dan digital	• Menunjuk brand ambassador yang memiliki platform besar dan dikenal masyarakat Indonesia, • Menyelenggarakan event di berbagai daerah di Indonesia, • Menggabungkan media tradisional dan digital sebagai media promosi, • Memanfaatkan platform live di e-	• Menunjuk brand ambassador dari dalam dan luar negeri (Korea), • Membuat produk kolaborasi dengan ikon yang relevan dengan anak muda, • Menyelenggarakan event besar di Jakarta, • Membuat desain produk yang unik dan modern, • Menggunakan gabungan media	• Meleburkan produk dengan berbagai tren di masyarakat, • Menunjuk brand ambassador dari dalam dan luar negeri, • Menyelenggarakan event di berbagai daerah di Indonesia, • Menggunakan gabungan media tradisional dan digital sebagai promosi, • Membuat desain produk

	sebagai promosi, • Memanfaatkan platform live di e-commerce dan media sosial untuk berjualan.	commerce dan media sosial untuk berjualan.	tradisional dan digital sebagai promosi, • Memanfaatkan platform live di e-commerce dan media sosial untuk berjualan.	yang unik dan modern, • Memanfaatkan platform live di e-commerce dan media sosial untuk berjualan.
Brand Ambassador	• Dewi Sandra, • Ayana Moon, • Putri Tanjung, • Dian Pelangi.	• Nicholas Saputra, • Alyssa Daguisse.	• Bernadya, • Laura Basuki, • Afgan, • Han So Hee, • NCT Dream.	• Red Velvet, • Angga Yunanda, • Prilly Latuconsina, • Elsa Japasal.
Media Sosial	• @wardahbeauty.semarang : 13k • @wardahbeauty : 3.1M	@skintificid : 1M	@somethincofficial : 1.4M	@azarinecosmetics : 708K

Sumber: Wardah Beauty (Instagram dan Website), Somethinc (Instagram dan Website), Skintific (Instagram dan Website), dan Azarine (Instagram dan Website)

1.3.4 Analisis Khalayak

Data sekunder yang sudah kami rumuskan dalam analisis PEST, analisis SWOT, dan analisis kompetitor menunjukkan bahwa permasalahan yang Wardah hadapi ada pada minimnya ketertarikan konsumen dalam menggunakan produk. Maka dari itu, kami menambahkan data analisis khalayak dengan menyebarkan kuisioner digital terhadap perempuan berumur 18-25 tahun pengguna produk perawatan wajah di Kota Semarang. Dari riset tersebut ada beberapa kesimpulan yang dapat kami tarik, **pertama, Wardah merupakan produk yang sudah**

memiliki *awareness* dan *interest* yang cukup tetapi masih lemah pada bagian *action/pembelian* yang mengarah kepada loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan Wardah menempati peringkat 3 dari 5 berdasarkan penilaian responden kuisioner (Gambar 1.5). Selain itu, mayoritas (57,3%) responden setidaknya memiliki 1-3 produk Wardah yang berarti bahwa produk Wardah belum menjadi bagian besar dari produk rutin yang mereka gunakan (Gambar 1.6). Ditambah juga pada pertanyaan seberapa tertarik untuk mencoba produk Wardah saat ini (Gambar 1.7), mayoritas responden (39.1%) menjawab dengan “Tertarik”.



Gambar 1.5. Peringkat Preferensi Brand oleh Responden



Gambar 1.6. Penggunaan Produk Wardah oleh Responden



Gambar 1.7. Ketertarikan Responden dalam Mencoba Wardah

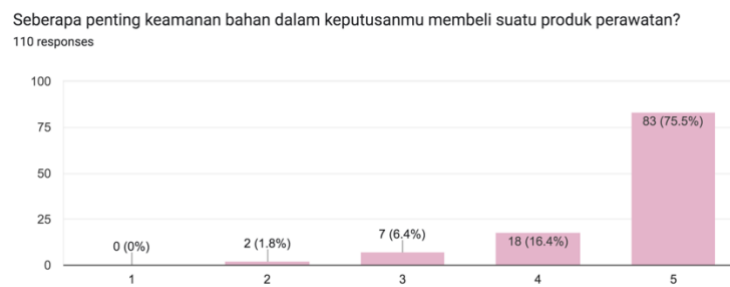
Tiga pertanyaan kuisioner tersebut disebarkan untuk mengetahui seberapa tinggi minat konsumen produk perawatan yang berusia 18-25 tahun di Kota

Semarang untuk menggunakan produk Wardah. Pertanyaan di Gambar 1.5 menggunakan skala peringkat berdasarkan preferensi, dengan peringkat 1 berarti sangat tertarik untuk menggunakan, peringkat 2 berarti tertarik untuk menggunakan, peringkat 3 berarti konsumen masih netral atau tidak tertarik dan tidak dihindari, peringkat 4 berarti tidak tertarik, dan peringkat 5 berarti sangat tidak tertarik. Mayoritas responden (28,1%) menilai Wardah sebagai brand yang netral bagi mereka, dimana tidak menarik tetapi tidak dihindari. Sedangkan, Gambar 1.7 menggunakan skala likert yang masing-masing nilainya merepresentasikan seberapa tertarik responden untuk mencoba produk Wardah. Nilai pada skala ini biner di mana nilai 1 berarti sangat tidak tertarik dan nilai 5 adalah sangat tertarik. Untuk pertanyaan ini, mayoritas responden (39,1%) menjawab tertarik untuk menggunakan produk Wardah.

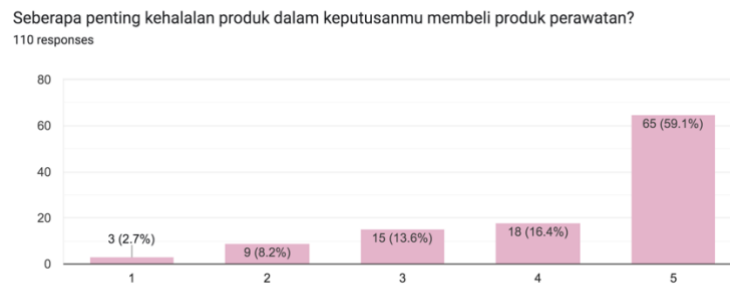
Kedua, konsumen dengan umur 18-25 tahun masih menganggap metode promosi berpengaruh pada keputusan pembelian mereka. Pada pertanyaan-pertanyaan sebelumnya, jawaban responden menunjukkan bahwa segmen konsumen ini lebih aktif dalam melakukan belanja produk. Untuk mencapai kesimpulan tersebut, kuisioner disusun menggunakan skala likert yang masing-masing nilainya merepresentasikan seberapa besar pengaruh suatu variabel produk dalam keputusan pembelian responden, seperti nilai 1 berarti tidak berpengaruh atau tidak tertarik dan nilai 5 berarti sangat berpengaruh atau sangat tertarik. Contohnya, mereka lebih aktif mencari tahu mengenai keamanan produk, kandungan bahan di dalamnya, serta kehalalan produk tersebut. Faktor-faktor tersebut bagi responden sangat mempengaruhi minat beli mereka. Namun, perubahan sifat ini tidak menghapuskan ketertarikan responden pada promosi potongan harga. Mayoritas responden (60.9%) menjawab “Sangat tertarik” terhadap promosi tersebut. Dua *insight* ini dapat digabungkan untuk memaksimalkan strategi promosi yang dilakukan Wardah dalam mencapai segmentasi umur 18-25 tahun secara lebih masif, dengan menggunakan promosi potongan untuk menarik konsumen sekaligus mengajak mereka untuk lebih mengetahui produk Wardah melalui *event marketing*.



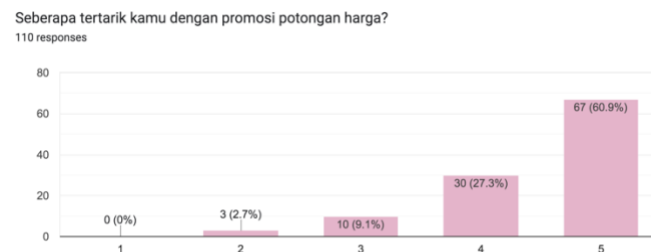
Gambar 1.8. Pengaruh Pemahaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 1.9. Pengaruh Keamanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 1.10. Pengaruh Kehalalan Produk Terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 1.11. Ketertarikan Responden Terhadap Promosi Potongan Harga

Ketiga, *beauty event* di Semarang masih jarang diketahui oleh responden kami. Dilihat dari responden kami yang mayoritas (73.6%) tidak menghadiri

beauty event dalam 6 bulan terakhir. Padahal dalam 6 bulan terakhir, Wardah melaksanakan setidaknya 3 *beauty event* di Semarang. Pilihan media promosi yang digunakan belum mencapai target segmen untuk menarik mereka datang ke *event*. Maka dari itu, Wardah perlu menyesuaikan media promosi yang digunakan dengan segmen yang ingin diraih. Dalam konteks masalah yang dihadapi Wardah sekarang, mereka bisa lebih banyak menggunakan media sosial (responden pengguna TikTok 52.7% dan Instagram 43.6%) dengan konten dalam bentuk audio visual (responden 71.8%) untuk meraih segmen umur 18-25 tahun. Juga, bentuk konten yang lebih relevan seperti konten hiburan yang lebih relevan (responden lebih sering melihat konten hiburan di *timeline* media sosial mereka (42.7% responden menjawab “Sering” dan 42.7% lainnya menjawab “Sangat sering”).



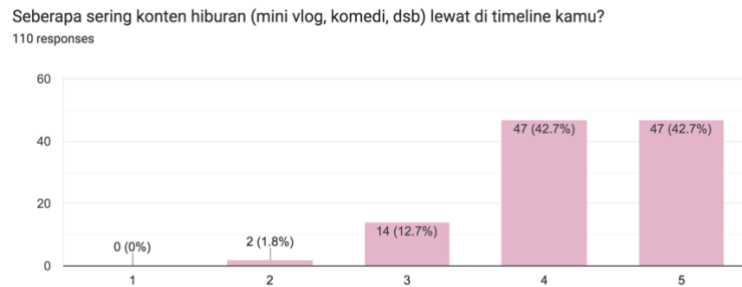
Gambar 1.12. Frekuensi Responden Menghadiri Beauty Event



Gambar 1.13. Pilihan Media Sosial Responden



Gambar 1.14. Preferensi Konten di Media Sosial Responden



Gambar 1.15. Frekuensi Genre Konten di Media Sosial Responden

Kesimpulannya, data primer kuisioner ini memberikan kejelasan mengenai strategi yang dapat digunakan dalam mengatasi permasalahan bahwa segmen perempuan umur 18-25 tahun belum dicapai oleh Wardah. Seperti misalnya meningkatkan aktivasi *online* yang lebih relevan kepada target sehingga dapat berdampak pada aktivasi *offline* yang mereka laksanakan.

1.4 Tujuan Karya Bidang

1.4.1 Goals

Meningkatkan penjualan produk Wardah di konsumen usia 18–25 tahun di Kota Semarang terhadap produk Wardah dengan menekankan pesan aman, terpercaya, dan relevan. Tujuan tersebut dilakukan melalui rangkaian kampanye #GlowRhythm selama 6 minggu.

1.4.2 Objectives

Berdasarkan data yang tercantum pada analisis situasi SWOT (Tabel 1.1 dan Tabel 1.2) dan *goals* yang kami rumuskan untuk kampanye ini, *objective* kampanye ini kami rancang berdasarkan konsep AIDA dan terbagi menjadi *communication objective* dan *marketing objective*.

Tabel 1.4. Objektif Kampanye

Tahap	Objektif	Klasifikasi
<i>Awareness</i>	a. Mendapatkan 50.000 <i>views</i> pada akun Instagram @glowrhythm.id.	Tujuan Komunikasi
<i>Interest</i>	a. Mendapatkan 2.000 <i>engagements</i> pada akun Instagram @glowrhythm.id.	

	b. Mendapatkan 500 <i>followers</i> pada akun Instagram @glowrhythm.id.	Tujuan Pemasaran
	c. Menarik 100 peserta pada <i>event</i> Wardah Youth Festival.	
<i>Desire</i>	a. Mendorong minimal 70% dari total partisipan untuk menyatakan minat mencoba produk Wardah setelah mengikuti rangkaian kegiatan festival.	
<i>Action</i>	a. Menghasilkan <i>sales</i> sebesar Rp. 6.000.000 selama keberjalanan kampanye.	

1.5 Kerangka Konsep

1.5.1 *Marketing Communications*

Kampanye ini menggunakan konsep dasar *marketing communications* atau komunikasi pemasaran. Pada dasarnya, *marketing communications* berorientasi pada konsumen, seperti cara mereka berpikir, kebutuhan mereka, media yang mereka konsumsi, dan konteks lainnya yang merujuk pada keputusan mereka dalam membeli suatu barang (Fill & Turnbull, 2023a). Konsep ini relevan untuk diimplementasikan pada kampanye ini karena kampanye ini menekankan pesan bahwa Wardah merupakan brand perawatan yang cocok digunakan untuk konsumen muda, sehingga perilaku konsumen yang diubah harus mencapai *conative* dan tidak hanya secara *cognitive*.

Perubahan perilaku tersebut dijelaskan melalui Teori *Hierarchy of Effect* yang diperjelas melalui konsep AIDA (awareness, interest, desire, dan action). Konsep ini menjelaskan bahwa tujuan action hanya dapat tercapai secara bertahap dan tidak linear. Konsep ini menjelaskan bagaimana sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek berkembang melalui beberapa tahap, mulai dari kesadaran awal hingga akhirnya berujung pada tindakan. Tahapan-tahapan tersebut meliputi tahap kognitif atau pemahaman dan pengetahuan konsumen tentang produk, afektif atau perasaan atau emosi yang muncul terhadap merek, dan konatif atau dorongan untuk bertindak, seperti mencoba atau membeli produk (Fill & Turnbull, 2023b).

Marketing communications juga menjelaskan beberapa tools untuk meningkatkan efek per tahapan, beberapa yang dipakai dalam kampanye ini adalah *advertising*, *content marketing*, *influencer marketing*, *event marketing*, *sales promotion*, dan *direct marketing*. Keputusan ini diambil berdasarkan taktik-taktik yang pernah dilakukan oleh Wardah Semarang. Keterbaruan yang ditawarkan kampanye ini lebih terfokus kepada penyesuaian konsep *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) dengan target audiens kampanye.

Tabel 1.5. Implementasi Marketing Communications

Tahap		Platform	Objektif
Cognitive	Awareness	Advertising	Meningkatkan awareness dan menciptakan interest
		Content Marketing	Engage dengan target konsumen
	Interest	Influencer Marketing	Mempersuasi audiens
		Event Marketing	Memberikan brand experience
Affective	Desire	Sales Promotion	<i>Generating sales</i>
Conative	Action	Direct Marketing	

Advertising menjadi tools pertama yang kami gunakan dalam kampanye ini. Tools ini menjadi penggerak untuk menyebarluaskan pesan kampanye ke konsumen. *Advertising* digunakan untuk menciptakan *awareness*, membangun *brand value*, ataupun mempengaruhi perilaku melalui *Call-To-Action* (Fill & Turnbull, 2023a). Pengaruh yang *tools* ini bawa diukur melalui *views* yang kami dapatkan di akun media sosial (*digital tracking*). *Tools* ini juga menjadi bagian dari PESO *media* yang kami gunakan. Penjelasan mengenai PESO *media* akan dijelaskan di subbab 1.5.2.

Selain *advertising*, kami juga meningkatkan *awareness* melalui *content marketing*. Media yang kami gunakan adalah media sosial, mengingat tingginya pengguna media sosial dan hasil dari kuisioner yang melihat media sosial yang menjadi penggerak alur *mainstream* di era ini. Appel dalam Fill & Turnbull, p. (2023a, p. 517) menjelaskan bahwa media sosial merupakan wadah dimana suatu perilaku, interaksi, dan pertukaran informasi oleh pengguna dari berbagai macam

latar belakang dapat terjadi. Hal ini tentu saja sangat potensial untuk diadopsi kampanye ini dalam meningkatkan *awareness*. Kami menerapkan tools ini dalam pembuatan akun Instagram @glowrhythm.id sebagai sarana untuk mengiklankan goal dan pesan kampanye kami, yaitu Wardah sebagai brand perawatan yang cocok untuk konsumen muda. Selain itu, kami juga menggunakan akun menfess di X (Twitter) dengan objektif yang sama.

Tools ketiga, *influencer marketing*, kami gunakan untuk mengembangkan *awareness* menjadi *interest*. Fulgoni et al. dalam Fill & Turnbull, p. (2023a, p. 57) menjelaskan terdapat *communication tools* penting yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi pemasaran yaitu komunikasi *word-of-mouth (WoM)*. Proses komunikasi ini menjadi efektif karena kredibilitas sumber yang dinilai lebih dapat dipercaya dalam memberikan rekomendasi atau *review* karena mereka berperan sebagai sesama konsumen. Bentuk dari WoM berubah dari WoM tradisional oleh *opinion leader* dan *opinion former* menjadi *brand ambassador* dan *digital influencers*. Tools ini kami adopsi dengan bekerja sama dengan *micro influencer* yang memiliki konten dan audiens yang sesuai dengan target kampanye ini.

Kampanye ini juga mengembangkan *interest* dengan *tools event marketing*. Fill & Turnbull (2023a) menjelaskan bahwa *tools* ini efektif untuk membangun atau memperkuat *brand imagery dan personality* yang mana langsung diterima oleh audiens, baik mereka yang hanya lewat ataupun mengunjungi *event*. Efektivitas tools ini terjamin karena penyampaian pesan bersifat langsung ke konsumen, dan juga *tools event* ini berorientasi pada pengalaman konsumen terhadap produk brand sehingga dapat secara tidak langsung mendapatkan konsumen baru ataupun memperkuat loyalitas konsumen (Smith & Zook, 2024).

Interest konsumen yang mulai terbangun kami konversi menjadi *desire* atau keinginan untuk berpartisipasi (membeli produk) melalui *tools sales promotion*. Tools ini merupakan realisasi dari strategi meningkatkan penjualan di konsumen muda melalui *brand image* yang baru, sekaligus meningkatkan penjualan (Smith & Zook, 2024). *Promotional tools* yang kami gunakan berupa diskon, *voucher*

bundling, dan aktivitas yang berbasis *games*. Hal-hal ini diterapkan untuk mengajak konsumen non-loyal mencoba produk.

Terakhir, taktik yang digunakan untuk menutup tahapan kampanye di action dan langsung menghitung dampak adalah *direct marketing*, berupa *personal selling*. Smith & Zook (2024) menjelaskan bahwa *direct marketing* merupakan *tools* yang digunakan untuk menciptakan komunikasi langsung dengan konsumen, baik calon konsumen maupun konsumen loyal. Hal ini juga dikombinasikan dengan *tools sales promotion point-of-sale*, dimana konsumen bisa secara langsung mencoba dan membeli produk.

Enam taktik tersebut merupakan implementasi dari *Integrated Marketing Communication (IMC) Mix* yang digunakan dengan orientasi pada konsep AIDA. Hal ini kami terapkan untuk mencapai tujuan kampanye ini yaitu meningkatkan penjualan produk Wardah pada konsumen muda.

1.5.2 Paid, Earned, Share, dan Owned (PESO) Media

Penempatan media merupakan hal pertimbangan penting dalam mengimplementasikan taktik-taktik yang bersifat meningkatkan aspek kognitif audiens. Menurut (Fill & Turnbull, 2023a), media dapat diklasifikasikan berdasarkan tiga, yaitu bentuk, sumber, dan fungsi. Konsep PESO merupakan klasifikasi media berdasarkan sumber. Secara singkat, *paid media* memberikan *benefit* yang kita harapkan secara berbayar, *owned media* merupakan media yang kita miliki, *earned media* adalah publisitas yang didapatkan, dan *shared media* adalah media yang disebarakan sendiri tetapi diamplifikasi oleh audiens.

1.5.3 Branding

Proses pencapaian tujuan kampanye melibatkan pengembangan *branding*. Brand atau merek adalah aspek identitas dari produk barang atau jasa yang digunakan untuk memperkenalkan produk tersebut ke masyarakat sesuai dengan yang diinginkan manager (Fill & Turnbull, 2023a). Proses *branding* perlu mempertimbangkan tiga elemen utama yaitu, *promises*, *positioning*, dan *performance*. Proses ini harus melibatkan pihak *manager* dan konsumen sehingga terdapat titik temu yang selaras mengenai identitas *brand*.

1.5.3.1 Brand Positioning

Konsep *brand positioning* merupakan proses dalam *branding* ketika nilai dan identitas *brand* diselaraskan dari sudut pandang konsumen. *Positioning* berhubungan erat dengan tahap kognitif dan media yang digunakan karena inti dari konsep ini adalah menempatkan *brand* sesuai dengan yang ingin ditunjukkan dan menyesuaikan dengan bagaimana konsumen melihat penempatan tersebut (Fill & Turnbull, 2023a). Hal yang harus ditekankan mengenai *positioning* adalah konsistensi sehingga identitas dan nilai yang ingin disampaikan tidak jenuh dari sudut pandang konsumen.

1.6 Strategi Komunikasi

1.6.1 Segmentasi

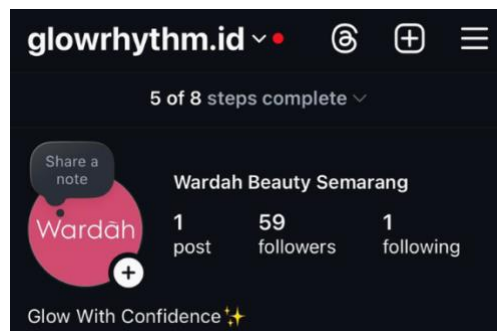
- a. Geografis : Kota Semarang (untuk memperkuat target penjualan Wardah Semarang)
- b. Demografis
 - i. Jenis kelamin : Perempuan
 - ii. Usia : 18-25 tahun
- c. Psikografis
 - a. Menggunakan produk perawatan wajah (*skincare*),
 - b. Menyukai serta menggunakan produk perawatan (*make-up*),
 - c. Aktif mengakses, menyebarkan ulang, atau mengunggah konten di media sosial,
 - d. Tertarik mengikuti kegiatan atau komunitas seni, kreatif, dan olahraga,
 - e. Mengikuti *trend* kecantikan dan media sosial.

1.6.2 Brand Positioning

Kampanye ini ingin memperkuat pesan bahwa Wardah adalah *brand* yang relevan dengan konsumen muda. Maka dari itu, kami menyusun kampanye dengan nama Glow Rhythm. Nama tersebut merupakan turunan dari *key message* yang dibawa Wardah sejak 2021 yaitu *Beauty Moves You*. Arti dari pesan tersebut adalah produk perempuan yang menggerakkan

perubahan dan setiap langkah perubahan memberikan dampak dan manfaat kepada sekitar (Wardah, 2021). Dalam konteks kampanye ini, Glow Rhythm menerapkan aspek perubahan secara identitas yang ditargetkan khusus untuk konsumen muda.

Dalam kampanye ini, Wardah memposisikan diri sebagai sebagai *brand* kecantikan mengusung pesan aman, terpercaya, dan relevan. Pesan kampanye ini ditujukan untuk menarik konsumen muda dalam mencoba langsung produk-produk Wardah untuk merasakan kualitasnya secara nyata. Secara eksplisit, pesan Glow Rhythm diartikan sebagai ritma perkembangan Wardah dari tahun ke tahun akan menghasilkan kesuksesan (*glow*). Metode persuasi yang digunakan merupakan rangkaian kegiatan dalam kampanye ini baik *online* seperti aktivasi di media sosial, maupun *offline* seperti kegiatan yang digemari anak muda saat ini.



Gambar 1.16. Akun Instagram Online Campaign

Penyampaian pesan tersebut disebarkan melalui *owned media* kampanye ini yaitu akun Instagram @glowrhythm.id. Konsep branding yang diimplementasikan dalam akun tersebut juga berubah secara warna dan *tone of voice* pengelolaan akun. Perubahan-perubahan pada kampanye ini ditujukan untuk menyesuaikan pesan dengan tren dan minat target audiens. Adapun *key phrase* atau *tagline* yang kami gunakan adalah “*Unleash Your Glow, Feel the Rhythm*”, yang mana masih konsisten dengan pesan kampanye ini.



Gambar 1.17. Logo Campaign Glow Rhythm

Pemilihan logo di atas berfungsi untuk memperkuat identitas *brand* Wardah dengan menampilkan nama *brand* secara eksplisit dalam desain logo. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa audiens mengetahui bahwa kampanye ini masih terhubung dengan citra *brand* Wardah yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Perbedaan yang paling menonjol pada logo ini adalah pemilihan elemen warna yang digunakan. Pada umumnya, Wardah identik dengan penggunaan Wardah hijau toska atau biru laut dalam *branding*. Namun, berkembangnya *brand* juga mempengaruhi keputusan manajemen untuk menggunakan warna lain yang sesuai dengan tren agar mudah masuk ke pasar. Sama halnya dengan pemilihan warna untuk kampanye ini, tujuan penggunaan warna merah muda adalah untuk menunjukkan komitmen dan semangat Wardah dalam terus beradaptasi dengan perkembangan masyarakat. Pemilihan warna merah muda juga berfungsi sebagai bentuk keterbaruan dan representasi *brand expansion* yang sedang dilakukan oleh Wardah terhadap segmen yang lebih muda.

1.7 Strategi Media

Strategi media yang digunakan dalam *campaign* ini adalah media *online* dan media *offline*, di mana strategi dalam media *online* adalah PESO model dan strategi dalam media *offline* adalah penyelenggaraan *event*.

1.7.1 Paid media

Paid media dalam *campaign* ini akan memanfaatkan media *online* lain sebagai pihak ketiga untuk turut berpartisipasi dalam kegiatan promosi. Media ini akan membagikan konten berisi informasi seputar *event*. Hal ini akan memperluas jangkauan *audiens*. Selain *media partnership*, *paid media* yang digunakan adalah Instagram *advertisement*. *Content boosting* dilakukan untuk meningkatkan *views* dan juga *reach* konten yang diunggah.

1.7.2 Earned media

Campaign ini akan bekerja sama dengan Wardah Youth Ambassador sebagai *beauty influencers* di Semarang untuk meningkatkan jangkauan *audiens* dan meningkatkan *account reach* @glowrhythm.id secara gratis. Para *influencers* akan membuat konten yang membahas produk Wardah dan mempromosikan akun Instagram @glowrhythm.id itu sendiri dalam bentuk *collaboration post* dengan akun @glowrhythm.id. Strategi ini memanfaatkan pengaruh figur publik dalam melakukan promosi kepada pengikutnya.

Selain itu, *campaign* ini akan berkolaborasi dengan 3 komunitas lokal yang bekerja sama dengan kampanye ini dalam bentuk publikasi konten secara kolaborasi antara akun Instagram komunitas dan akun Instagram @glowrhythm.id. Hal ini bertujuan untuk memperluas jangkauan *audiens* secara organik dengan memanfaatkan *audiens* komunitas yang sudah ada.

1.7.3 Shared media

Dalam *campaign* ini, konsumen berpartisipasi untuk membuat konten yang dibagikan melalui media sosial Instagram seperti foto atau video. Konten ini akan terintegrasi dengan akun Instagram @glowrhythm.id dengan penggunaan fitur “*add-yours*” dan *repost* oleh @glowrhythm.id. Dengan strategi ini, jangkauan konsumen potensial akan semakin meluas. Selain itu, konsumen juga dapat berkontribusi dalam media dengan cara memberi *like* dan komentar maupun membagikan konten di media sosial Instagram.

1.7.4 Owned media

Owned media dalam *campaign* ini adalah media sosial Instagram. *Social media campaign* yang dilakukan menggunakan 3 pilar utama, yaitu *Entertainment*, *Promotion*, dan *Education* untuk distribusi konten berupa *feeds*, *reels*, dan *stories* melalui akun @glowrhythm.id. *Online campaign* ini menargetkan audiens berusia 18-25 tahun di Semarang.

1.7.5 Media offline

Campaign ini juga menggunakan media *offline* berupa poster dan *flyer*. Poster ini berisi informasi mengenai *event* yang akan berlangsung dan akan ditempel di beberapa lokasi strategis di Kota Semarang seperti tempat makan dan kafe, serta berbagai tempat strategis di fakultas-fakultas Universitas Diponegoro. *Flyer* juga akan dibagikan kepada orang-orang di berbagai lokasi tersebut sembari terdapat pemaparan singkat dan promosi mengenai *event*. Dengan ini, diharapkan informasi dapat menjangkau lebih banyak audiens.

1.8 Taktik

Tabel 1.6. Implementasi Konsep IMC Mix Pada Taktik

Tahap	Tools	Implementasi
Awareness	Content Marketing	- Social media activation di Instagram @glowrhythm.id - Upload konten promosi di akun @undipmenfess
	Advertising	- Instagram ads, - Media partnership
Interest	Influencer Marketing	Collaboration post dengan influencer
Desire	Event Marketing	Wardah Youth Festival
Action	Sales Promotion	Voucher potongan harga
	Direct Marketing	Booth <i>point-of-sale</i> di event

Program kampanye “Glow Rhythm” bertujuan untuk menjawab permasalahan yang dihadapi oleh *brand* Wardah yaitu kurangnya keterjangkauan beberapa produk Wardah khususnya pada segmen usia 18-25 tahun. Program ini dirancang berdasarkan kebutuhan Wardah untuk menjangkau target segmen melalui berbagai macam kegiatan yang menyesuaikan dengan tren yang

berkembang di konsumen dengan kelompok usia ini. Keterbaruan yang kami implementasikan dalam program adalah gamifikasi sebagai gabungan dari *sales promotion* dan *event marketing* sebagai realisasi dari penyesuaian strategi komunikasi dan target audiens dan konsumen kampanye ini.

Keenam taktik ini kami gunakan atas pertimbangan dan refleksi dari taktik-taktik yang sebelumnya pernah digunakan oleh Wardah Semarang. Pada dasarnya, taktik berikut kami implementasikan dengan menyesuaikan *segmentasi*, *targeting*, dan *positoning* (STP).

1.8.1.1 Content Marketing

Dalam kampanye ini, *content marketing* diterapkan dengan memproduksi konten-konten yang berdasarkan tiga *content pillar* yaitu *entertainment*, *education*, dan *promotion*. Ketiga *content pillar* tersebut dirancang dengan tujuan agar pesan-pesan kampanye dapat tersalurkan dengan efektif dan terukur.

Content pillar yang pertama yaitu *entertainment* bertujuan untuk meningkatkan *engagement* dan membangun *emotional connection* dengan membuat konten-konten yang menghibur, menarik, dan juga *relatable* dengan target *audiens*. Konten-konten di bawah *content pillar* ini akan dibuat dengan mengikuti *trend* di media sosial yang selain bertujuan untuk selalu relevan dengan perkembangan *trend* tetapi juga agar lebih mudah untuk masuk ke dalam algoritma platform media sosial yang digunakan.

Content pillar yang kedua atau *education* memiliki tujuan untuk mengedukasi audiens tentang *brand* Wardah secara umum dan juga kampanye nilai aman dan terpercaya yang dibawa oleh kampanye “Glow Rhythm” secara khusus. Konten-konten edukasi ini dapat berupa hal-hal yang berkaitan dengan dunia kecantikan seperti tips perawatan diri, tutorial *make-up*, dan juga informasi seputar produk Wardah mulai dari bahan aktif produk, jenis-jenis produk, dan juga informasi umum tentang Wardah untuk memperkuat nilai aman dan terpercaya.

Content pillar ketiga yaitu *promotion* berbentuk konten-konten yang mempromosikan event yang menjadi bagian dari kampanye ini dan juga

mempromosikan produk-produk Wardah secara umum. Konten promosi ini bertujuan untuk menarik minat masyarakat untuk berpartisipasi dalam kampanye “Glow Rhythm”.

Dalam pelaksanaannya, taktik ini akan dilakukan dengan menggunakan *owned media* yaitu akun media sosial Instagram milik kampanye ini yaitu @glowrhythm.id. Tujuan dari penggunaan *platform* Instagram pribadi milik kampanye ini adalah agar lebih mudah untuk mengontrol pesan keluar, *feedback* yang masuk, serta dalam mengukur efektivitas dari konten yang diunggah.

Selain menggunakan akun Instagram @glowrhythm.id, *content marketing* juga akan dilakukan melalui kolaborasi dengan komunitas-komunitas yang bekerja sama dalam kampanye ini. Komunitas-komunitas tersebut memiliki tanggung jawab yaitu untuk mempromosikan kampanye Glow Rhythm dan juga *main event* Wardah Youth Festival by Glow Rhythm melalui kanal media sosial mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Untuk mengevaluasi taktik ini, *spreadsheet* yang berisikan *content plan* dibuat untuk memastikan pada pengunggahan konten sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. *Spreadsheet* tersebut berguna untuk menjadi acuan apakah konten yang diunggah sudah sesuai baik secara waktu maupun pelaksanaan.

1.8.1.2 Advertising

Advertising yang dilakukan dalam kampanye ini berbentuk *boosting* konten yang diunggah di platform media sosial @glowrhythm.id dengan *paid ads* yang disediakan oleh Instagram. *Paid ads* ini bertujuan untuk memperluas *reach* dan juga menargetkan audiens yang diinginkan secara spesifik. Konten-konten yang di-*boost* diharapkan dapat mengundang traksi ke akun media sosial @glowrhythm.id secara organik untuk meningkatkan *profile visit* dan juga *engagement* dari kampanye *online* “Glow Rhythm”.

Selain itu, kampanye ini juga melakukan *advertising* dengan menggunakan *paid media* yang berupa kerja sama berbayar dengan

beberapa media online untuk membantu mempromosikan kampanye dalam bentuk *collaboration post* atau pengunggahan konten seputar kampanye, baik berupa poster yang mempromosikan *event* dan berisi informasi mengenai *event* maupun *aftermovie* yang menayangkan dokumentasi *event*. Konten yang diunggah oleh media *online* meliputi *postingan* poster, *aftermovie*, dan *Instagram stories*.

Untuk mengevaluasi *advertising* yang dilakukan melalui *paid ads*, akan dilakukan analisis metrik konten yang tersedia di Meta Ads Manager dengan melihat apakah konten yang diiklankan efektif dalam menjangkau audiens. Hal yang sama akan dilakukan untuk *paid media* yaitu dengan melihat analisis metrik konten dari akun *media partner*.

1.8.1.3 Influencer Marketing

Dalam kampanye ini, taktik *influencer marketing* akan dilakukan dengan berkolaborasi dengan Wardah Youth Ambassador *Influencer* untuk mengembangkan akun media sosial @glowrhythm.id sebagai bagian dari kampanye yang dilakukan oleh Wardah dalam menjangkau segmen usia 18-25 tahun. Kolaborasi yang dilakukan dengan Wardah Youth Ambassador akan mencakup kegiatan *online*.

Untuk kampanye *online*, kolaborasi dengan Wardah Youth Ambassador akan dilakukan dengan berkolaborasi dalam membuat konten yang akan diunggah melalui akun media sosial @glowrhythm.id yang berupa konten edukatif dengan menceritakan pengalaman pribadi mereka dengan menggunakan produk-produk Wardah. Format konten yang digunakan mencakup *Instagram Reels*, *Stories*, dan *Carousel Posts* yang selaras dengan tiga pilar utama Wardah, yaitu *Entertainment*, *Education*, dan *Promotion*.

Untuk mengevaluasi kegiatan ini, telah dibuat *spreadsheet* konten beserta Wardah Youth Ambassador sebagai *collaborator* untuk memantau penjadwalan konten yang diunggah. Selain itu, dilakukan analisis mingguan terhadap *insights* yang didapat dari setiap *unggahan* dengan menghitung *reach* konten.

1.8.1.4 Sales Promotion

Dalam kampanye ini, taktik *sales promotion* dilakukan dengan memberikan harga khusus untuk produk Wardah pada saat acara berlangsung, pemberian voucher, dan juga memberikan *bundling* produk yang sudah termasuk dalam harga tiket masuk untuk mengikuti acara.

Untuk mengevaluasi taktik ini, *tracking sheet* digunakan untuk mengetahui jumlah produk yang sudah terbeli dan juga menghitung pendapatan yang masuk pada saat acara serta menghitung jumlah penjualan tiket selama keberlangsungan acara yaitu 2 hari.

1.8.1.5 Event Marketing

Pengaplikasian teori tersebut dalam kampanye ini adalah rangkaian acara yang dikemas dibawah Wardah Youth Festival by Glow Rhythm. Konsep dari Wardah Youth Festival by Glow Rhythm adalah festival kolaboratif dengan komunitas-komunitas yang sedang diminati oleh masyarakat muda. Pelaksanaan kegiatan ini mencakup berbagai macam aktivitas yang sedang diminati oleh masyarakat muda sehingga dapat menjangkau lebih banyak audiens untuk diekspos dengan pesan yang dibawa oleh Wardah.

Meski memiliki target segmen yang berbeda, acara ini akan membawa acara inti dari Wardah untuk mengenalkan produk mereka yaitu dengan diadakannya *skincare class*, *skin check*, dan Personal Color Analysis. Di luar dari kegiatan utama yang berfokus pada Wardah, tiap mata acara membawakan acara yang merepresentasikan tren kegiatan yang dilakukan pada acara tersebut.

Tujuan dari kerja sama dengan komunitas-komunitas di atas selain untuk menjangkau segmen mahasiswa perempuan usia 18-25 adalah juga untuk memberikan keterkaitan dan juga keterikatan antara produk Wardah dengan keseharian mereka.

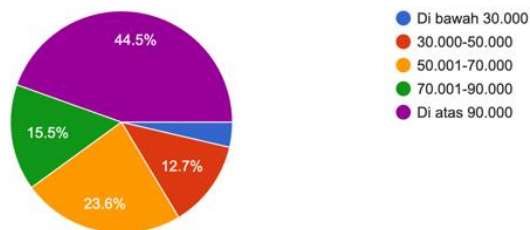
Untuk menentukan besaran harga yang harus dikeluarkan oleh pengunjung untuk mengikuti rangkaian kegiatan Wardah Youth Festival by Glow Rhythm, kami menggunakan referensi nominal uang yang

dikeluarkan oleh konsumen dalam membeli produk dalam *beauty event*. Alasannya adalah karena dalam rangkaian *event* ini, peserta tidak perlu membayar “tiket masuk” tetapi harus membeli produk dengan minimal harga tertentu untuk dapat mengikuti aktivitas-aktivitas yang disediakan.

Berdasarkan hasil survei, sebanyak 60% responden menjawab bahwa mereka mengeluarkan sekitar Rp. 70.000 sampai lebih dari Rp. 90.000 untuk membeli produk dalam *beauty event* (15.5% menjawab mereka mengeluarkan Rp. 70.000 - Rp. 90.000 dan 45.5% menjawab mereka mengeluarkan lebih dari Rp. 90.000 untuk membeli produk dalam *beauty event*).

Selain itu, kami juga menambahkan besaran uang yang dikeluarkan untuk menyewa tempat dan juga mendatangkan tenaga eksternal seperti instruktur Yoga dan mentor *perfume workshop* ke dalam harga yang harus dibayarkan oleh pengunjung. Maka dari itu, besaran harga yang harus dikeluarkan oleh pengunjung berbeda-beda tergantung mata acara yang mereka ikuti.

Berapa kisaran uang yang kamu keluarkan untuk membeli produk dalam beauty event?
110 responses



Gambar 1.18. Hasil Kuisisioner Mengenai Pengeluaran Responden di Beauty Event

1.8.1.5.1 Feel Your Rhythm Through Inside Flow

Untuk mata acara pertama dalam Wardah Youth Festival ini bernama Feel Your Rhythm Through Inside Flow dengan bekerja sama dengan komunitas olahraga yang memiliki nama Temcy Positivity. Komunitas ini adalah wadah bagi masyarakat yang berminat untuk

mengikuti berbagai macam jenis olahraga meski tidak memiliki alat atau kemampuan dalam olahraga tersebut, atau dengan kata lain *beginner level*. Komunitas ini terbuka untuk umum dengan mayoritas anggota berjenis kelamin perempuan yang merupakan target audiens kampanye ini. Untuk kegiatan yang akan dilaksanakan dengan komunitas ini adalah kelas Inside Flow Yoga. Korelasi antara kegiatan ini dengan pesan yang dibawa oleh Wardah terletak pada bagaimana produk Wardah cocok untuk digunakan meski untuk beraktivitas sehari-hari.

Untuk gambaran rangkaian kegiatan acara akan dibuka dengan acara inti dari Wardah di mana peserta mengikuti kegiatan Mini Skinverse di mana akan ada pemaparan dari Wardah Beauty Semarang untuk mengetahui tips dan tutorial menggunakan *skincare* yang tepat. Kegiatan akan disambung dengan *skin check* di mana peserta dapat mengetahui tipe kulit mereka dengan bantuan *augmented reality* Bitmoji yang dapat menganalisis tipe kulit secara langsung melalui *scan* wajah. Rangkaian acara akan diakhiri dengan kelas Yoga bersama instruktur terlatih untuk memberikan pengalaman unik bagi peserta.

1.8.1.5.2 Glow Your Scent

Acara kedua dalam kampanye ini berjudul Glow Your Scent yang bekerja dengan Cosette n Co yang merupakan *perfume workshop* yang berbasis di Kota Semarang. Konsep acara yang diusung adalah *perfume workshop & custom scents* yang akan dipandu oleh pematari agar audiens dapat meracik parfumnya sendiri. Keterkaitan antara komunitas ini dengan Wardah adalah keduanya memiliki lingkup yang sama yaitu kecantikan dan peratawan diri. Agar relevan dengan Wardah, acara ini juga akan membawa Mini Skinverse yang mengangkat tema kecantikan yang akan dipandu oleh pematari dari Wardah dan juga menghadirkan *booth skin check* dan Personal Color Analysis sebagai bentuk *hands-on experience* yang diberikan kepada audiens untuk tertarik mencoba produk Wardah.

1.8.1.5.3 Noraebang with Glow Rhythm

Acara ketiga yang berkolaborasi dengan Squad Up yang merupakan komunitas pecinta *Korean pop* (K-Pop) di Kota Semarang dengan judul Noraebang with Glow Rhythm. Rangkaian acara yang akan dilakukan pada kegiatan ini dibuka dengan acara inti dari Wardah yaitu Mini Skinverse, Personal Color Analysis, dan *skin check*, yang kemudian dilanjutkan oleh rangkaian acara komunitas yang dimulai dengan DIY *make-up* untuk mengajarkan cara menggunakan *make-up* agar tahan lama yang relevan dengan kegiatan mereka yaitu menonton konser dan juga beraktivitas sepanjang hari dengan berbagai macam dekorasi wajah yang disediakan oleh Wardah ditutup dengan berkaraoke bersama.

1.8.1.5.4 Glow Rhythm Pop Up Event

Selain itu, *event marketing* akan dilakukan dengan mengadakan *pop-up event* di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) dengan menghadirkan berbagai macam aktivitas yang dapat diikuti oleh pengunjung seperti *personal color analysis*, *DIY booth*, dan juga *games* berhadiah. *Pop-up event* tersebut juga akan menghadirkan *product booth* Wardah untuk mendorong penjualan dengan memanfaatkan pembagian voucher.

Tabel 1.7. Susunan Acara Main Event

DAY – 1				
No	Waktu	Durasi	Kegiatan	PIC
1.	15.00 – 16.00	60'	Prepare	Ghula, Fathya, Sabrina, Rafi, Erlangga
2.	16.00 – 17.00	60'	Skinverse	Ghula, Fathya, Sabrina, Rafi, Erlangga
3.	17.00 - 18.00	60'	Yoga Class	Ghula, Fathya, Sabrina, Rafi, Erlangga
4.	18.00 - 18.05	5'	Closing	Rafi
DAY-2				
No	Waktu	Durasi	Kegiatan	PIC

1.	14.00 – 15.00	60'	Opening & Skinverse	Ghula, Fathya, Sabrina, Rafi, Erlangga
2.	15.00 - 17.00	120'	Perfume Workshop	Ghula, Fathya, Sabrina, Rafi, Erlangga
4.	17.00 - 18.00	60'	Transisi	Ghula, Fathya, Sabrina, Rafi, Erlangga
5.	18.00 - 19.00	60'	Skinverse	Ghula, Fathya, Sabrina, Rafi, Erlangga
6.	19.00 - 21.00	120'	Noraebang	Ghula, Fathya, Sabrina, Rafi, Erlangga
7.	21.00 - 21.05	5'	Closing	Erlangga dan Sabrina

DAY - 3				
No	Waktu	Durasi	Kegiatan	PIC
1.	12.00 - 15.00	180'	Pop-up Event	Ghula, Rafi, Fathya, Sabrina, Erlangga
			Games	
			Selling	
			Personal Color Analysis	

DAY - 4				
No	Waktu	Durasi	Kegiatan	PIC
1.			Registrasi kegiatan	
1.	10.00 - 11.00	60'	Personal Color Analysis	Wardah
			Games	Rafi
2.	11.00 - 12.00	60'	Skin check	Wardah
			Games	Rafi
3.	12.00 - 12.30	30'	Break	-
4.	12.30 - 14.30	120'	Personal Color Analysis	Wardah
			Skin check Games	Wardah Rafi

1.8.1.6 *Direct Selling*

Direct selling dalam kampanye ini tergabung dalam pembelian tiket masuk untuk mengikuti acara Wardah Youth Festival by Glow Rhythm yang mana di dalam tiket masuk tersebut selain dapat mengikuti kegiatan-kegiatan yang tersedia pada acara tersebut, pengunjung juga berhak untuk mendapatkan produk Wardah senilai Rp.60.000, serta pengunjung dapat menukarkan voucher yang didapatkan dalam HTM dengan produk-produk yang disediakan selama acara pada *product booth*.

Direct selling yang dilakukan pada *pop-up event* di FISIP berupa pengadaan *product booth* yang dibantu dengan penukaran voucher serta hadiah yang dimenangkan dari permainan berhadiah yang diadakan. Untuk dapat mengikuti aktivitas-aktivitas yang disediakan, peserta harus membeli produk senilai Rp. 75.000 serta kesempatan untuk mendapatkan hadiah tambahan yang dapat berupa potongan atau produk.

Evaluasi taktik ini menggunakan rekap data dalam *spreadsheet* yang berisikan daftar produk yang terjual serta jumlah produk yang terjual, dan diakumulasikan dengan penjualan di luar taktik *direct selling*.

1.8.2 *Media Plan*

1.8.2.1 *Paid Media*

Paid media yang digunakan dalam *campaign* ini adalah media *partner* dengan 5 media *online local*. Kerja sama dengan media dilakukan sebelum dan setelah *event* berlangsung dalam bentuk pengunggahan konten berisi informasi seputar *event* maupun *aftermovie event*. Berikut adalah akun-akun Instagram yang diproyeksikan untuk bekerja sama sebagai media *partner* beserta jumlah *followers*-nya:

Tabel 1.8. Akun Instagram Media Partner

Akun	Followers	Akun	Followers
@bemfisipundip	19K	@dipojournal	29.4K
@bemkmunnes	70.8K	@temcy_positivity	1K
@demauiinsmg	21.9K	@orcaplans.co	541

@bem_polines	18.5K	@kpop_skuy	24.5K
@hmpscomm_undip	6.6K		

Selain media partner, *paid media* yang digunakan adalah Instagram *advertising* sebagai tools untuk boosting konten secara views dan followers. *Content boosting* diproyeksikan untuk dibutuhkan sebanyak empat kali, yakni tiga kali sebelum *event* dan satu kali setelah *event*. Melalui Instagram ads, target *views* tambahan yang diperoleh adalah 4.000 *views*. Konten yang *di-boosting* adalah konten dengan *message promotional* dan *entertaining*.

1.8.2.2 *Earned Media*

Earned media yang digunakan dalam *campaign* ini adalah kerja sama dengan 3 Wardah Youth Ambassador sebagai *influencers* yang ada di Semarang. *Influencers* tersebut dilibatkan dalam produksi konten dengan pilar mempromosikan produk Wardah, *event campaign*, sekaligus akun Instagram @glowrhythm.id itu sendiri dalam bentuk video *reels*. Konten-konten ini diunggah dalam bentuk kolaborasi antara akun pribadi *influencer* dengan akun @glowrhythm.id dengan jumlah total 9 konten dengan rincian 3 konten untuk masing-masing *influencers*. Target *views* yang ingin dicapai dalam *influencer marketing* ini adalah 24.000 *views*. Berikut adalah akun-akun Instagram *influencers* yang diproyeksikan untuk bekerja sama dalam kampanye beserta jumlah *followers*-nya:

Tabel 1.9. Akun Instagram *Influencers*

Username	Followers
@nasywaensa	14.2k
@araaro	29.7k
@nanatrmdn	3.8k
@ratusyhlaa	52.1k

1.8.2.3 *Shared Media*

Audiens diproyeksikan untuk terlibat berkontribusi langsung dalam *social media campaign* ini melalui *user-generated content* (UGC) sebagai *shared media*. Dalam hal ini, audiens dapat mengunggah konten

menggunakan fitur “add-yours” atau fitur Instagram story yang interaktif lainnya seperti *polling* maupun *Question and Answer*. *Campaign* ini menargetkan 50 akun untuk berkontribusi dalam *shared media*.

1.8.2.4 Owned Media

Owned media yang digunakan adalah Instagram dengan akun @glowrhythm.id sebagai platform utama publikasi konten. Dalam *campaign* ini, akun Instagram @glowrhythm.id diposisikan bukan hanya sebagai akun promosi, melainkan sebagai teman dekat untuk berbagi cerita. Produksi konten dilakukan berdasarkan 3 pilar utama, yakni *entertainment*, *education*, dan *promotion* dan dengan metode *storytelling*. Pada pilar *entertainment*, konten yang diunggah adalah konten yang ringan dan menghibur bagi audiens sehingga dapat meningkatkan *engagement* dan membangun *emotional connection* layaknya melihat cerita dari teman sendiri. Hiburan juga menjadi jembatan memperkuat koneksi dengan audiens. Pada pilar *education*, konten yang diunggah adalah konten yang memberikan informasi seperti tips, tutorial, atau penjelasan tentang produk dan brand Wardah. Edukasi ini menekankan pada metode *storytelling*, di mana konten yang dibuat cenderung berbagi pengalaman yang membuka pemahaman audiens secara natural. Selain itu, tujuannya adalah memastikan audiens memahami bahwa Wardah adalah *brand* yang secara konsisten aman dan terpercaya. Hal ini disampaikan dalam *campaign* “Glow Rhythm” yang menekankan ritme Wardah yang konsisten dari dulu sampai sekarang. Pada *pilar promotion*, penysunan konten berfokus pada promosi *event* dan produk secara *soft-selling*. Konten yang disusun pada pilar ini ditujukan untuk menjelaskan bahwa Wardah adalah bagian dari keseharian dan bukan sesuatu yang dipromosikan. Promosi dilakukan melalui cerita penggunaan produk termasuk dalam kegiatan yang relevan dengan komunitas. Hal ini bertujuan untuk mendorong ketertarikan audiens tanpa kehilangan nuansa personal.

Produksi konten dilakukan selama satu bulan selama masa *campaign* berlangsung. Total target jumlah konten yang diunggah adalah 55 konten. Target *views* yang diperoleh pada akun @glowrhythm.id ini sejumlah 50.000 *views*, 1.000 *engagements*, dan 500 *followers* dengan target audiens perempuan berusia 18-25 tahun di Semarang.

Berikut *content plan* yang digunakan dalam *online campaign*:

Tabel 1.10. Content plan untuk online campaign.

Content ID	Category	Form	Title of Content	Key Message
<i>Kode untuk tiap konten</i>	<i>Tujuan Konten disesuaikan dengan Pilar Konten</i>	<i>Single/Carousel Post/Video</i>	<i>Judul maupun Topik</i>	<i>Pesan yang di-push</i>
MINGGU 1 (7-13 April)				
0001	Education	Carousel post	Get to know Wardah	Edukasi mengenai brand Wardah
0002	Entertainment	Story	Repost konten	
0003	Education	Single post picture	Rating brand Wardah	Edukasi mengenai reputasi Wardah dan key message terpercaya
0004	Entertainment	Story	Repost konten (story interaktif: rate)	
0005	Education	Carousel post	Glow Back: Wardah social value edition (social value Wardah dari tahun ke tahun)	Edukasi bahwa Wardah selalu konsisten membawa pesan bagi konsumen
0006	Entertainment	Story	Repost konten (story interaktif: poll)	
0007	Education	Carousel post	Kandungan skincare berlebih yang	Edukasi kandungan produk

			membahayakan kulit	Wardah yang aman
0008	Entertainment	Story	Repost konten	
0009	Entertainment	Single post video	Touch-up = therapy (kinda)	Konten relatable dan menghibur
0010	Entertainment	Story	Repost konten	
0011	Education	Single post picture	Skintype	Edukasi seputar kesehatan kulit dan produk yang aman
0012	Entertainment	Story	Repost konten (story interaktif: poll)	
0013	Education	Carousel post	Skintype	Edukasi seputar kesehatan kulit dan produk yang aman
0014	Entertainment	Story	Repost konten	
MINGGU 2 (27 April-3 Mei)				
0015	Promotion	Single post picture	Pamflet event	Promosi event
0016	Promotion	Story	Repost konten	
0017	Promotion	Single post video	Video promosi event	Promosi event
0018	Promotion	Story	Repost konten	
MINGGU 3 (4-10 Mei)				
0019	Promotion	Story	Qna (product storytelling)	promosi event
0020	Promotion	Single post video	Video promosi event	Promosi event
0021	Promotion	Story	Repost konten	
0022	Promotion	Story	QnA (Kpop edition)	Promosi event
0023	Promotion	Carousel post	Love yourself	Promosi event
0024	Promotion	Story	Repost konten	
0025	Promotion	Story	This or That (yoga edition)	Konten engaging
MINGGU 4 (11-17 Mei)				

0026	Entertainment	Story	Add-yours event	Promosi event
0027	Promotion	Single post video	Aftermovie event	Promosi event
0028	Promotion	Story	Repost konten aftermovie	
0029	Promotion	Single post video	Nude vs Pink: pick your fighter	Promosi produk
0030	Entertainment	Story	Repost konten (poll)	
0031	Education	Carousel post	Glow Back: Packaging edition (Packaging Wardah dari tahun ke tahun)	Edukasi bahwa Wardah konsisten sejak dulu dan selalu berkembang sesuai zaman
0032	Entertainment	Story	Repost konten	
0033	Education	Single post video	Perbedaan liptint, lipbalm, lipmate	Edukasi kegunaan produk
0034	Entertainment	Story	Repost konten (poll)	
0035	Education	Single post video	How to make your liptint looks better	Edukasi berupa tips penggunaan produk
0036	Entertainment	Story	Repost konten	
0037	Education	Carousel post	Skintype	Edukasi seputar kesehatan kulit dan produk yang aman
0038	Entertainment	Story	Repost konten	
0039	Education	Carousel post	Skintype	Edukasi seputar kesehatan kulit dan produk yang aman
0040	Entertainment	Story	Repost konten	
MINGGU 5 (18-24 Mei)				

0041	Entertainment	Single post video	My everywhere kit	Konten relatable dan menghibur
0042	Entertainment	Story	Repost konten (QnA)	
0043	Education	Single post video	Liptint hack	Promosi produk dan kegunaannya
0044	Entertainment	Story	Repost konten (poll)	
0045	Entertainment	Story	This or That (Sunscreen wardah, shade liptint, micellar)	Konten engaging
0046	Education	Carousel post	Perbedaan kegunaan sunscreen SPF 35 dan SPF 50	Edukasi kandungan dan kegunaan produk
0047	Entertainment	Story	Repost konten	
0048	Entertainment	Single post video	Get ready with me	Konten relatable dan menghibur
0049	Entertainment	Story	Repost konten	
0050	Education	Single post video	Kesalahan saat pakai sunscreen	Edukasi produk, kesehatan kulit
0051	Entertainment	Story	Repost konten	
0052	Education	Carousel post	Glow Back: Iklan edition (Iklan Wardah dari tahun ke tahun)	Edukasi bahwa Wardah konsisten sejak dulu dan selalu berkembang sesuai zaman
0053	Entertainment	Story	Repost konten (poll)	
0054	Entertainment	Single post video	Get unready with me	Konten relatable dan menghibur
0055	Entertainment	Story	Repost konten	

1.8.2.5 Offline Media

Offline media yang digunakan adalah *flyer* atau poster yang dibagikan atau ditempel di berbagai tempat strategis di Tembalang seperti tempat makan dan kafe yang ramai dengan target segmen kampanye ini. Selain itu, kami juga menempelkan poster dan membagikan *flyer* di berbagai fakultas di Universitas Diponegoro. *Flyer* juga dibagikan pada orang-orang di berbagai tempat tersebut untuk menjelaskan secara langsung sehingga awareness dapat terbentuk pada saat itu juga.

1.9 Action Plan

1.9.1 Minute

Tabel 1.11. Minute

ACTION PLAN ONLINE CAMPAIGN																		
KPI/Tujuan	Action	PIC	Tanggal	Maret				April				Mei				Target	Hasil	Budget
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Mengunggah 55 konten media sosial	Menyusun Content Plan	Sabrina	1 Maret - 5 April												55 konten	72 konten		
	Launching Instagram @glowrhythm.id	Sabrina	7 April 2025															
	Membuat desain feeds	Syadza	7 April - 25 Mei															
	Menyusun copywriting materi konten feeds dan caption	Sabrina	7 April - 25 Mei															
	Shooting video konten	Sabrina, Syadza, Fathya, Ghula, Rafi	7 & 20 Mei															
	Editing video konten	Sabrina	7 April - 25 Mei															

	Monitoring hasil views dan interactions Instagram ads	Sabrina	4 & 7 Mei														1.000 views per boosting	4000 views per boosting	
Melakukan kerja sama dengan media partner digital	Menjadi PIC dan Liaison Officer dengan media partner Temcy Positivity	Rafi															10 media partner	17 media partner	Rp515.000
	Menjadi PIC dan Liaison Officer dengan media partner Cosette n Co.	Sabrina, Rafi	29 April -																
	Menjadi PIC dan Liaison Officer dengan media partner Squad Up	Syadza																	
	Menyusun rencana media partnership	Sabrina	29 April																
	Menjalin kerja sama dengan media partner (BEM FISIP Undip, DEMA UIN Walisongo, Dipo Journal, Event Semarang, Info Event Semarang, Event List, Events Ina, Mading Event, Event Tik, NCTZen Semarang, MOA Semarang)	Sabrina	29 April - 23 Mei																

[illegible]

	Membuat <i>layout venue</i> Noraebang with Glow Rhythm.	Rafi	8 Mei							Membuat <i>layout venue</i> untuk mengetahui penyusunan ruangan pada saat hari-H.	Berhasil membuat <i>layout venue</i> tepat waktu dan membagikannya dengan Tim Karya Bidang.	
	Membuat <i>layout venue</i> Pop-up Event.	Rafi	19 Mei							Membuat <i>layout venue</i> untuk mengetahui penyusunan ruangan pada saat hari-H.	Berhasil membuat <i>layout venue</i> tepat waktu dan membagikannya dengan Tim Karya Bidang.	
	Membuat <i>rundown</i> acara Feel Your Rhythm Through Yoga.	Rafi	6 Mei							Menyusun <i>rundown</i> untuk mengatur keberjalanan acara pada saat hari-H.	Berhasil menyusun <i>rundown</i> tepat waktu dan membagikannya dengan Tim Karya Bidang.	
	Membuat <i>rundown</i> acara Glow Your Scent.	Rafi	7 Mei							Menyusun <i>rundown</i> untuk mengatur keberjalanan acara pada saat hari-H.	Berhasil menyusun <i>rundown</i> tepat waktu dan membagikannya	

	Membuat <i>cue card</i> MC Glow Your Scent.	Rafi	7 Mei							Membuat <i>cue card</i> yang berisikan susunan acara dan juga <i>ice breaking</i> untuk hari-H.	Berhasil menyusun <i>cue card</i> dengan kesesuaian isi acara.	
	Membuat <i>cue card</i> MC Noraebang with Glow Rhythm.	Rafi	8 Mei							Membuat <i>cue card</i> yang berisikan susunan acara dan juga <i>ice breaking</i> untuk hari-H.	Berhasil menyusun <i>cue card</i> dengan kesesuaian isi acara.	
	Mengadakan <i>briefing</i> dengan karaoke leader Noraebang with Glow Rhythm.	Ghula, Rafi	10 Mei									
	Mengadakan rapat bersama klien untuk acara Wardah Youth Festival	Fathya	5 Mei							Mengadakan rapat bersama klien untuk membahas perencanaan dan pelaksanaan acara Wardah Youth Festival	Rapat dilaksanakan pada tanggal 7 Mei di FISIP Undip dengan Wardah	
	Menghadiri rapat bersama klien H-1 Wardah Youth Festival	Fathya, Ghula, Rafi, Sabrina, Syadza	7 Mei							Menghadiri rapat koordinasi dengan klien pada H-2 pelaksanaan Wardah Youth Festival untuk memastikan kesiapan teknis dan operasional acara.	Seluruh pihak menyepakati terkait teknis, rundown, vendor, layout	

	Mengadakan rapat bersama klien H-1 Pop-up Event	Fathya	17 Mei									Mengadakan rapat bersama klien untuk membahas perencanaan dan pelaksanaan acara Pop-Up Event	Rapat dilaksanakan pada tanggal 19 Mei di FISIP Undip dengan Wardah	
	Menghadiri rapat bersama klien H-1 Pop-Up Event	Fathya, Ghula, Rafi, Sabrina	19 Mei									Menghadiri rapat koordinasi dengan klien pada H-1 pelaksanaan Pop-Up Event untuk memastikan kesiapan teknis dan operasional acara.	Seluruh pihak menyepakati terkait teknis, rundown, vendor, layout dan mekanisme acara.	
	Membeli perlengkapan <i>games</i> .	Rafi	19 Mei									Membeli kebutuhan untuk <i>games</i> yang diadakan pada pop-up event.	Terlaksanakan.	
	Fiksasi konsep dan teknis acara dengan klien untuk acara Wardah Youth Festival	Fathya	7 Mei									Melakukan fiksasi konsep dan teknis acara Wardah Youth Festival bersama klien, dengan tujuan memperoleh kesepakatan final terkait tema, rundown, alur kegiatan, dan kebutuhan teknis sebelum pelaksanaan acara.	Tekah difiksasi konsep dan teknis acara.	

	Fiksasi konsep dan teknis acara dengan Wardah untuk acara Pop-Up Event	Fathya	18-19 Mei									Melakukan fiksasi konsep dan teknis acara Pop-Up Event bersama klien, dengan tujuan memperoleh kesepakatan final terkait tema, rundown, alur kegiatan, dan kebutuhan teknis sebelum pelaksanaan acara.	Telah difiksasi konsep dan teknis acara.	
	Fiksasi pengisi acara (Coach Inside Flow) untuk acara Feel Your Rhythm Yoga	Fathya	4 Mei									Melakukan fiksasi atau konfirmasi final dengan Coach Inside Flow sebagai pengisi acara Feel Your Rhythm Through Yoga, mencakup waktu tampil, kebutuhan teknis, dan peran dalam kegiatan.	Telah dilakukan konfirmasi dan persetujuan dengan Coach Inside Flow sebagai instruktur utama sesi Feel Your Rhythm Through Yoga	
	Mencetak daftar hadir, daftar penjualan untuk Pop-Up Event	Fathya	20 dan 21 Mei									Mencetak dan menyiapkan dokumen fisik berupa daftar hadir pengunjung dan daftar penjualan produk untuk digunakan pada kegiatan Pop-Up Event.	Seluruh dokumen telah disiapkan sebanyak 3 rangkap dan dibawa ke lokasi Pop-Up Event.	

Perencanaan venue	Mencari <i>venue</i> yang sesuai dengan kebutuhan <i>offline activation</i> .	Ghula	23 April						Membuat daftar venue berdasarkan keterjangkauan secara jarak, luas tempat, dan harga sewa	Mengerucutkan pilihan list menjadi 7 tempat: 1. Lapangan Widya Puraya 2. Parkiran Muladi Dome 3. Damai Residence 4. Bukit Undip 5. BLUE House Cafe 6. Good Vibes Gym 7. Verve	
	Menghubungi <i>venue</i> untuk mengetahui detail kelengkapan dan harga sewa.	Ghula	24 dan 25 April						Menghubungi/mencari tahu informasi biaya dari 7 tempat yang sudah di list	Menjadwalkan survey untuk Blue House dan Verve di hari Senin (28/4) atas pertimbangan keterhubungan yang mudah, luas venue, dan biaya sewa yang paling terjangkau	

	Mapping <i>venue</i> .	Ghula, Rafi	28 April dan 10 Mei							Mencari tahu informasi lebih mengenai fasilitas dan ketersediaan tempat, serta negosiasi biaya sewa	Mendapatkan biaya sewa melalui kerja sama pembelian produk termurah di masing-masing <i>venue</i>	
	Finalisasi dan pembayaran <i>venue</i> .	Ghula, Rafi	9 dan 11 Mei							Melunasi biaya sewa setelah event terlaksana bersama klien	Biaya sewa lunas	
	Membuat surat perizinan tempat dan mencetak proposal di FISIP Undip untuk Pop-Up Event	Fathya	16 Mei							Membuat dan mengajukan surat perizinan penggunaan tempat serta mencetak proposal kegiatan di lingkungan FISIP Undip sebagai lokasi pelaksanaan Pop-Up Event.	Berkas fisik telah diserahkan langsung ke pihak FISIP Undip dan diterima oleh bagian administrasi pada tanggal 16 Mei.	
	Mengurus perizinan pemakaian tempat FISIP Undip untuk Pop-up Event	Fathya	19 dan 20 Mei							Mengurus dan memperoleh izin resmi penggunaan area di lingkungan FISIP Undip untuk pelaksanaan Pop-Up Event Wardah Youth Festival, mencakup pengajuan surat	Izin resmi telah disetujui dan diterbitkan pada tanggal 20 Mei, dengan ketentuan	

	Menyebarkan poster Wardah Youth Festival ke FT.	Rafi, Syadza	7 Mei.							Melakukan promosi ke seluruh departemen di Fakultas Teknik.	Berhasil melakukan promosi ke seluruh departemen di Fakultas Teknik.	
	Menyebarkan poster Wardah Youth Festival ke tempat makan dan hiburan (Burjo SS, Pasundan, Kayla's Cue Ball).	Rafi, Syadza	7 Mei.									
	Menyebarkan poster Wardah Youth Festival (Halte BRT Tembalang, Streetfood Polines, Mas Londo)	Fathya, Sabrina	7 Mei							Menyebarkan poster promosi Wardah Youth Festival di titik-titik keramaian sekitar kampus dan ruang publik	Poster telah ditempet pada 3 titik tempat dan dokumentasi berupa foto poster di masing-masing lokasi telah diambil untuk arsip promosi	
	Mengupload promosi Wardah	Sabrina	5 Mei									

	Melakukan promosi melalui X dan WhatsApp Group Chat.	Sabrina, Fathya, Ghula, Rafi	16-18 Mei							Menyebarkan broadcast dan poster ke grup yang dapat diraih sebanyak mungkin	Mengirimkan media promosi ke 29 grup dan 1 postingan di komunitas X "Warga Undipmenfess"	
	Mengupload promosi Wardah Youth Festival Pop-up Event Day-1 di X melalui @undipmenfess.	Rafi	20 Mei							Mempromosikan kegiatan Wardah Youth Festival Pop-up Event.	Berhasil mendapatkan x <i>interactions</i> dan x <i>views</i> .	
	Mengupload promosi Wardah Youth Festival Pop-up Event Day-2 di X melalui @undipmenfess.	Rafi	21 Mei							Mempromosikan kegiatan Wardah Youth Festival Pop-up Event.	Berhasil mendapatkan x <i>interactions</i> dan x <i>views</i> .	
Pelaksanaan <i>offline activation</i>	Menyusun perlengkapan untuk aktivitas pada saat hari-H (Feel Your	Fathya, Ghula, Rafi, Sabrina, Syadza	9 Mei.									

	Monitoring keberjalanan <i>event</i> Feel Your Rhythm Through Yoga dengan mengidentifikasi kebutuhan baik dari pengisi acara, klien, maupun peserta.	Rafi	9 Mei							Memastikan acara berjalan dengan lancar tanpa kendala yang berarti.		
	Menjadi pembawa acara pada mata acara Glow Your Scent.	Rafi	11 Mei							Membawakan acara sesuai dengan susunan dan jadwal pelaksanaan kegiatan dalam acara.	Berhasil membawakan acara sesuai dengan susunan acara dan jadwal kegiatan.	
	Monitoring keberjalanan <i>event</i> Glow Your Scent dengan mengidentifikasi kebutuhan baik dari pengisi acara, klien, maupun peserta.	Rafi	11 Mei							Memastikan acara berjalan dengan lancar tanpa kendala yang berarti.		

	Menjadi pembawa acara pada mata acara Noraebang with Glow Rhythm.	Rafi	11 Mei							Membawakan acara sesuai dengan susunan dan jadwal pelaksanaan kegiatan dalam acara.	Berhasil membawakan acara sesuai dengan susunan acara dan jadwal kegiatan.	
	Monitoring keberjalanan <i>event</i> Noraebang with Glow Rhythm. dengan mengidentifikasi kebutuhan baik dari pengisi acara, klien, maupun peserta.	Rafi	11 Mei							Memastikan acara berjalan dengan lancar tanpa kendala yang berarti.		
	Penanggung jawab <i>games</i> pada Pop-up Event.	Rafi	20 dan 21 Mei.									
	Penanggung jawab registrasi Feel Your Rhythm Through Yoga.	Ghula	9 Mei.							Mendapatkan 20 peserta yang melakukan daftar ulang	Sebanyak 20 peserta melakukan pendaftaran ulang dan 3 mendaftar di tempat	

	Penanggung jawab registrasi Glow Your Scent.	Ghula	11 Mei.								Mendapatkan 14 peserta yang melakukan daftar ulang	Sebanyak 14 peserta melakukan pendaftaran ulang	
	Penanggung jawab registrasi Noraebang with Glow Rhythm.	Ghula	11 Mei.								Mendapatkan 25 peserta yang melakukan daftar ulang	Sebanyak 36 peserta melakukan pendaftaran ulang	
	Penanggung jawab registrasi Pop-up Event.	Ghula	21 Mei								Mendapatkan 15 peserta yang mendaftar acara	Sebanyak 30 peserta melakukan pendaftaran untuk personal color pop up event	
	Penanggung jawab registrasi Pop-up Event.	Fathya	20 Mei								Penanggung jawab registrasi peserta untuk kegiatan Pop-Up Event, guna memastikan alur masuk peserta berjalan lancar dan terdata dengan baik	Mencatat jumlah peserta masuk dengan kategori yang ada secara real-time dan formulir registrasi dan daftar hadir telah dicetak dan siap	

	Time keeper acara Feel Your Rhythm Through Yoga.	Fathya	9 Mei								Time Keeper untuk acara Feel Your Rhythm Through Yoga, guna memastikan seluruh rangkaian acara berlangsung sesuai rundown yang telah ditetapkan.	Mengatur dan mengingatkan waktu mulai, transisi, dan akhir sesi yoga. hingga, memberi isyarat jika ada deviasi dari waktu.	
	Time keeper acara Glow Your Scent.	Fathya	11 Mei								Time Keeper untuk acara Glow Your Scent, guna memastikan seluruh rangkaian acara berlangsung sesuai rundown yang telah ditetapkan.	Mengatur dan mengingatkan waktu mulai, transisi, dan akhir sesi workshop parfume. Hingga memberi isyarat jika ada deviasi dari waktu.	
	Time keeper acara Glow Noraebang with Glow Rhythm	Fathya	11 Mei								Time Keeper untuk acara Noraebang with Glow Rhythm, guna memastikan seluruh rangkaian acara berlangsung sesuai rundown yang telah ditetapkan.	Mengatur dan mengingatkan waktu mulai, transisi, dan akhir sesi.	
	Liaison Officer pengisi acara	Fathya	9 Mei								Mendampingi Coach Inside Flow selama kegiatan Feel	Menyambut dan mendampingi	

	(Coach Inside Flow) pada acara Feel Your Rhythm Through Yoga									Your Rhythm Through Yoga, guna memastikan komunikasi, kebutuhan teknis, dan kenyamanan pengisi acara terpenuhi dengan baik.	Coach sejak tiba di venue hingga selesai tampil. Menjadi penghubung antara Coach, panitia teknis, dan rundown. Mengingat waktu tampil serta mendampingi selama sesi berlangsung	
Menjual tiket bundling sebanyak 100 tiket		Fathya, Ghula, Rafi, Sabrina, Syadza								100 tiket	143 tiket	
Mencapai 100 peserta acara		Fathya, Ghula, Rafi, Sabrina, Syadza								100 peserta	143 peserta	
Menjual produk		Fathya, Ghula, Rafi,								Rp. 6.000.000	Rp. 15.144.300	

1.9.2 Man

Tabel 1.12. Man

Nama	Peran	Deskripsi	Durasi	
			Satuan	Total
Fathya Maulidia	<i>Account Executive</i>	Menjadi penghubung utama antara klien dan tim internal.	26 jam	156 jam
		Menjadi PIC penghubung antara tim dengan klien dan memastikan goal tercapai.	26 jam	
		Mengadakan dan menghadiri meeting dengan klien.	26 jam	
		Mengkoordinasikan informasi antara klien dan tim internal.	26 jam	
		Membantu memenuhi segala kebutuhan logistik dan surat perizinan acara	26 jam	
		Menangani kendala dan mengusulkan solusi terkait kebutuhan klien.	26 jam	
Ghulanaldo Rayyan Wijanarko	<i>Insight Executive</i>	Melakukan riset, analisis, dan evaluasi data perilaku konsumen (industri <i>skincare</i> , pembelian <i>skincare</i> , dan penggunaan media sosial) sebagai pendukung kesesuaian kampanye dalam mencapai <i>goal</i> .	39 jam	156 jam
		Menyalurkan informasi atau <i>insight</i> yang relevan dengan kampanye, analisis data dan tren, serta evaluasi seputar kampanye kepada tim internal.	39 jam	
		Melakukan evaluasi terhadap keseluruhan kampanye (timeline, budget, media plan, dan strategi) bersama strategist dan media planner dalam mencapai goal kampanye.	39 jam	
		Menghimpun data-data yang berhubungan dengan seluruh kegiatan kampanye untuk menyusun laporan yang dapat digunakan oleh tim.	39 jam	
Rafi Muhammad Izzuddin	<i>Strategist</i>	Merumuskan strategi utama kampanye berdasarkan <i>insight</i> dari riset audiens (<i>data-driven strategy</i>).	26 jam	155 jam
		Menentukan dan membuat <i>positioning</i> , strategi komunikasi, serta model dan	26 jam	

		pendekatan komunikasi yang sesuai dengan strategi.		
		Melakukan riset terkait berbagai macam <i>tools</i> yang berpotensi untuk digunakan dalam kampanye melalui studi pustaka dan juga hasil survey.	26 jam	
		Menentukan <i>tools</i> , <i>platform</i> , taktik, dan metode distribusi yang paling efektif untuk kampanye.	26 jam	
		Mengintegrasikan elemen strategi dan eksekusi ke dalam rencana kampanye yang utuh.	26 jam	
		Mengevaluasi strategi berdasarkan performa kampanye bersama insight executive dan media planner.	26 jam	
Sabrina Aisyah Rahma	<i>Media Planner</i>	Menentukan strategi media yang sesuai untuk campaign.	22 jam	155 jam
		Mengelola media sosial campaign termasuk penjadwalan dan distribusi konten.	22 jam	
		Melakukan riset materi konten dan menyusun <i>copywriting</i> untuk isi konten sekaligus <i>caption</i> Instagram.	22 jam	
		Menganalisis performa media sosial dengan tools analytics.	22 jam	
		Mengoptimalkan konten dan iklan berbayar berdasarkan hasil analisis.	22 jam	
		Menjadi penghubung antara tim dengan KOL dan berkoordinasi seputar kerja sama.	22 jam	
		Menjadi penghubung antara tim dengan <i>media partner</i> dan berkoordinasi seputar kerja sama.	22 jam	
Syadza Muhammad Fadhlan Erlangga	<i>Creative</i>	Membuat strategi kreatif dan bertanggung jawab terhadap desain, dekorasi, dan aspek kreatif dari campaign.	31 jam	155 jam
		Menyusun strategi kreatif campaign berdasarkan brief dan strategi yang telah ditetapkan.	31 jam	
		Mengembangkan konsep visual, desain grafis, serta dekorasi.	31 jam	
		Menghasilkan konten visual dan video untuk media sosial.	31 jam	

		Memastikan semua aset kreatif selaras dengan brand identity Wardah.	31 jam	
--	--	---	--------	--

1.9.3 Money

Tabel 1.13. Budget Acara

Deskripsi	Jumlah	Harga Satuan (Rp)	Harga Total (Rp)
Budget Event			
Yoga Coach	1	Rp300,000	Rp300,000
Pengisi acara (Cosette)	14	Rp75,000	Rp1,050,000
MC Noraebang K-Pop	2	Rp150,000	Rp300,000
Dekorasi (taplak)	3 titik	in kind	in kind
Sewa tempat blue house	39	Rp27,000	Rp1,053,000
Sewa tempat Verve	55	Rp35,000	Rp1,925,000
Budget Logistik			
X banner	1	Rp170,000	Rp170,000
Print Voucher	150	Rp390	Rp58,500
Print A2	3	Rp20,000	Rp60,000
Print A3	155	Rp2,500	Rp387,500
Print A4 Kebutuhan Acara (QR Code)	14	Rp300	Rp4,200
Print Hand banner K-Pop (A3)	10	Rp5,500	Rp55,000
Print sticker K-Pop	10	Rp5,500	Rp55,000
Penyewaan mobil bak	4 hari	Rp450,000	Rp1,800,000
ATK	30	Rp300	Rp9,000
Budget Promosi			
Micro influencer endorsement	1	Rp100,000	Rp100,000
Instagram ads (24 jam, target views 4.000)	1	Rp53,000	Rp53,000
Instagram ads (24 jam, target views 1.200)	1	Rp37,000	Rp37,000
Partnership Sport Community	1	Rp220,000	Rp220,000
Partnership K-Pop Community	1	Rp25,000	Rp25,000
Media partner Dipojurnal	1	Rp220,000	Rp220,000
Media partner BEM KM Unnes	1	Rp50,000	Rp50,000
Grand total			Rp7,932,200

1.10 Kontrol dan Evaluasi

1.10.1 KPI & Metode evaluasi

Tabel 1.14. Key Performance Indicator dan Metode Evaluasi Kampanye

No	Taktik	Key Performance Indicator	Metode Evaluasi
1.	<i>Content Marketing</i>	Mengunggah 55 konten di media sosial Instagram @glowrhythm.id dengan sebaran: • 14 <i>carousel</i> dan <i>single post picture</i>, • 11 <i>video reels</i>, • 30 <i>Instagram story</i>.	• Membuat <i>spreadsheet</i> yang berisi pesan konten, jadwal unggahan konten, dan caption unggahan, • Melakukan diskusi internal setiap minggu untuk mengevaluasi efektivitas penyampaian pesan melalui unggahan konten dan capaian <i>engagement</i> konten dengan fitur <i>insights</i> pada setiap konten yang sudah diunggah.
2.	<i>Advertising</i>	• Membeli maksimal 4x boost Instagram ads (untuk 4 posts, masing-masing post 1x boost) untuk mencapai target <i>views</i>, • Mencapai <i>views</i> sebanyak 50.000 pada akun instagram @glowrhythm.id selama 5 minggu aktivasi • Melakukan kerja sama dengan 5 <i>media partners</i> untuk mengunggah poster promosi acara dan <i>aftermovie</i> acara dengan target 15.000 total <i>views</i>.	• Membuat <i>spreadsheet</i> yang berisi target akun media partner, dan target <i>views</i> melalui kerja sama, dan tempat untuk menempel poster, • Menjumlahkan <i>views</i> konten dari akun Instagram @glowrhythm.id di masa akhir kampanye. • Meminta <i>data analytics</i> dari <i>media partners</i> untuk melihat performa masing-masing <i>partner</i>.
3.	<i>Influencer Marketing</i>	• Bekerjasama dengan 3 Beauty KOL yang berdomisili di Semarang dan terafiliasi dengan Wardah atau memiliki audiens yang sesuai dengan target segmen kampanye, • Mencapai total 24.000 <i>views</i> di konten	• Membuat <i>spreadsheet</i> jadwal konten bersama kolaborator, • Membuat grup koordinasi dengan <i>influencer-influencer</i> terkait, • Memantau efektivitas pesan pada konten, capaian <i>views</i> dan <i>engagement</i> pada akun

		Instagram @glowrhythm.	<i>influencer</i> dan <i>owned media</i> melalui fitur <i>insights</i> di Instagram. Menjumlahkan <i>views</i> konten kolaborasi di akhir masa kampanye.
4.	<i>Sales promotion</i>	- Menjual tiket dengan bundling produk dan aktivitas sebanyak setidaknya 50 tiket. - Menerapkan gamifikasi berhadiah dalam bundling aktivitas penjualan. - Menerapkan promosi potongan harga di <i>booth</i> penjualan saat <i>main event</i> berlangsung, - Menggunakan aktivitas Spin-The-Wheel yang berisi hadiah dari pembelian konsumen saat <i>main event</i> berlangsung.	- Menghitung penjualan tiket setelah acara selesai, - Menghitung jumlah peserta yang bermain game, - Menghitung penjualan produk oleh target segmen yang menggunakan kode voucher pada e-commerce melalui relay data dari Wardah.
5.	<i>Event Marketing</i>	- Menyelenggarakan <i>event</i> dengan berkolaborasi dengan 3 komunitas di Kota Semarang. - Mencapai target peserta sebanyak 30 orang untuk aktivitas Glow Rhythm x Temcy Positivity (Yoga Class). - Mencapai target peserta sebanyak 30 orang untuk aktivitas Glow Rhythm x Cosette n Co (<i>Perfume Making Class</i>). - Mencapai target peserta sebanyak 40 orang peserta yang untuk aktivitas Glow Rhythm x K-Time Semarang.	- Membuat <i>link</i> pendaftaran untuk <i>main event</i> Wardah Youth Festival by Glow Rhythm - Menghitung audiens yang mengikuti masing-masing aktivitas.

6.	Personal Selling	Menjual setidaknya 80% dari total <i>goal campaign</i> pada <i>main event</i> .	Menghitung total penjualan setelah <i>event</i> berlangsung.
----	------------------	---	--

1.10.2 Proses Dan Prosedur Kontrol

Kampanye ini juga menerapkan kontrol untuk merealisasikan tujuan kampanye. Kontrol tersebut dicapai melalui laporan dan pertemuan mingguan untuk satu stakeholder eksternal dan satu stakeholder internal.

1.10.2.1 Stakeholder Eksternal

Penulis mendefinisikan stakeholder eksternal sebagai klien kampanye yaitu Wardah. Kontrol yang diberikan untuk stakeholder eksternal adalah laporan dan pertemuan mingguan dengan tim pelaksana. Metode ini dirasa tepat sebagai cara untuk mengurangi konflik seperti miskomunikasi.

1.10.2.2 Stakeholder Internal

Penulis mendefinisikan stakeholder internal sebagai dosen pembimbing project. Kontrol yang diberikan untuk stakeholder internal adalah pertemuan mingguan dengan tim pelaksana dan laporan akhir. Metode ini dirasa tepat sebagai cara untuk mencapai tujuan bersama yang sesuai dengan ideal dan konversi kampanye untuk nilai.