

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik tengah berkembang dengan sangat cepat di tengah masyarakat, hal ini ditandai oleh kemunculan berbagai merek baru yang saling berkompetisi untuk menjadi *market leader* dan menjadi pilihan konsumen. Faktor-faktor seperti ekonomi, politik, sosial, dan teknologi juga berpengaruh terhadap berkembangnya industri kecantikan di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian (2025) menunjukkan bahwa dari tahun 2020 sampai tahun 2024 terjadi peningkatan jumlah pelaku industri di sektor kecantikan sebesar 77%, dari 726 pelaku industri pada tahun 2020 hingga mencapai jumlah 1.292 pada tahun 2024. Data tersebut menunjukkan bahwa kompetisi antar *brand* kecantikan menjadi semakin ketat yang menjadi salah satu faktor mengapa setiap *brand* harus terus berinovasi agar dapat selalu memenuhi kebutuhan pasar. Persaingan antar *brand* kecantikan di Indonesia menjadi semakin ketat dengan masuknya berbagai merek produk kecantikan dari luar negeri. Lebih lanjut lagi, data yang diambil dari Markethac (2025) menunjukkan bahwa posisi *brand* kecantikan lokal juga mulai tergeser oleh *brand* luar. Skintific, Wardah, dan Glad2Glow menduduki peringkat tiga teratas dari *market share* merek produk kecantikan di Indonesia yang mana hanya Wardah yang merupakan *brand* lokal.

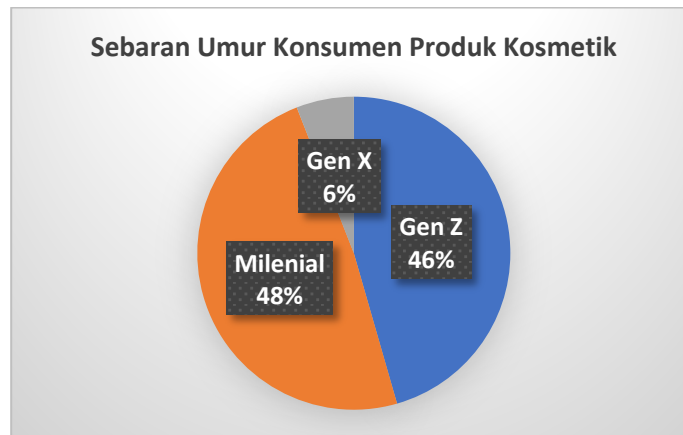


Gambar 1.1 Market Share Brand Kosmetik di Indonesia

Sumber: Markethac.id

Untuk dapat terus bersaing di era yang semakin kompetitif ini, setiap *brand* kecantikan dituntut untuk selalu berinovasi dan mengedepankan pendekatan yang berbasis riset terhadap pasar dengan menggunakan STP atau *segmenting, targeting*, dan *positioning* untuk mengetahui target pasar yang ditargetkan serta cara yang paling efektif untuk menjangkau segmen tersebut (Smith & Zook, 2024).

Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia berbanding lurus dengan perubahan demografi pengguna produk kecantikan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Jakpat Insight (2024), demografi konsumen produk kosmetik didominasi oleh Milenial (49%), diikuti oleh Gen Z (46%), dan terakhir terendah adalah Gen X (6%). Pergeseran demografi konsumen ke generasi yang lebih muda tersebut juga menunjukkan perlu adanya strategi yang disesuaikan untuk dapat menjangkau dan memenangkan segmen muda tersebut.



Gambar 1.2 Sebaran Umur Konsumen Produk Kecantikan di Indonesia Tahun 2024

Sumber: Jakpat Insight

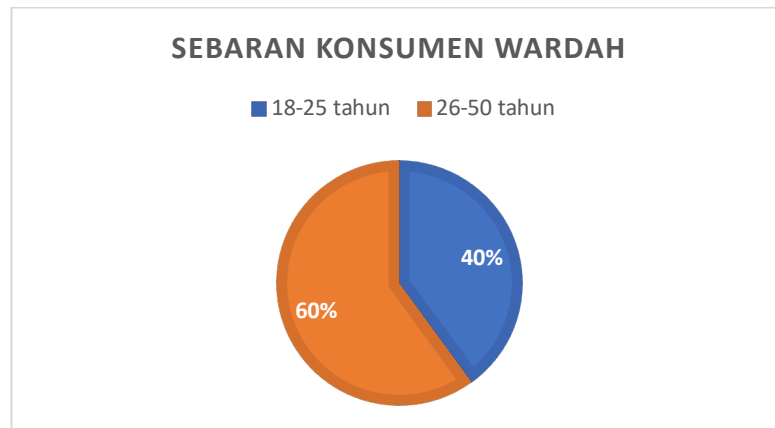
Demografi milenial dan Gen-Z cenderung memiliki preferensi terhadap suatu *brand* dengan melihat *cost-to-value* yang mereka dapatkan dari suatu produk. Survei yang dilakukan oleh Mintel (2025) menunjukkan bahwa 91% konsumen perempuan melakukan perbandingan antarmerek untuk memberikan keyakinan pada diri sendiri sebelum melakukan pembelian. Meski mengedepankan *value* dari segi harga, konsumen tersebut juga tidak mengesampingkan kualitas dari produk yang mereka beli. Maka dari itu, hal ini menunjukkan bahwa *brand* kecantikan harus terus memastikan bahwa harga produk mereka sebanding dengan kualitas dari produk mereka untuk meyakinkan konsumen untuk memilih *brand* tersebut dibandingkan *brand* yang lain.

Selain melakukan penyesuaian dari segi produksi baik harga maupun kualitas barang, *brand* kecantikan juga perlu untuk terus beradaptasi terhadap perkembangan yang ada di masyarakat. Mayoritas dari konsumen produk kecantikan di Indonesia yang dikuasai oleh Milenial dan juga Gen-Z yang mana kedua generasi tersebut merupakan generasi yang terpapar oleh digitalisasi. Penekanan terhadap pendekatan yang berbasis digital ini lebih lanjut lagi menjadi perhatian khususnya untuk menjangkau Gen-Z yang disebut sebagai *digital native* karena kelekatan mereka dengan dunia digital dan juga sebagai generasi yang lahir dan tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi. Pasaman et al. (2024)

menyebutkan dalam laporannya yang berjudul *Indonesia Gen Z Report 2024* bahwa mayoritas Gen Z (76%) di Indonesia mengonsumsi media sosial setidaknya 1-6 jam sehari dengan tujuan utama untuk mengakses informasi. Pemanfaatan media sosial juga dilakukan oleh *brand* yang bergerak pada industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) untuk memperkuat *positioning* dan *presence* mereka di media sosial untuk menarik kelompok konsumen ini. Salah satu *brand* yang sudah memanfaatkan *social media marketing* adalah Skintific di mana mereka menggunakan *platform* Instagram yang mana 52,5% penggunaannya adalah Gen Z dan TikTok yang mana 32,5% penggunaannya adalah Gen Z untuk menjadi medium penyebaran informasi dan juga promosi.

Berkembangnya digitalisasi ini juga ditunjukkan oleh pergeseran preferensi belanja konsumen yang beralih ke *online shopping*, Gen-Z cenderung lebih memilih untuk melakukan *online shopping* karena faktor kemudahan serta penawaran harga yang ditawarkan oleh beragam *e-commerce platform* (Pasaman et al., 2024). Berdasarkan peralihan pola konsumsi yang beralih kepada digitalisasi, perlu adanya pendekatan yang memanfaatkan hal tersebut baik dari strategi promosi maupun integrasi dengan platform digital untuk menjual produk.

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Wardah merupakan *brand* lokal yang memiliki *market share* tertinggi per November 2024 hingga Januari 2025. Sebaran konsumen Wardah sendiri terbagi menjadi dua segmen yaitu usia 26-50 tahun sebesar 60% dan 18-25 tahun sebesar 40%. Sebagai bentuk pendekatan untuk menjangkau konsumen yang dinamis, Wardah menerapkan berbagai macam pendekatan mulai dari pendekatan berbasis digital dengan aktif dalam media sosial bahkan memiliki akun khusus tiap wilayah untuk memberikan kedekatan informasi dan promosi. Dengan terus bertumbuhnya segmen usia 18-25 tahun sedangkan konsumen Wardah masih didominasi oleh usia 26-50 tahun menjadi permasalahan yang perlu diatasi dengan dilakukannya *brand expansion* untuk menjangkau segmen tersebut.



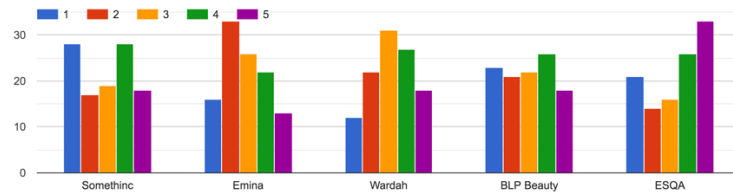
Gambar 1.3 Sebaran Konsumen Wardah Tahun 2024

Sumber: Data internal Wardah

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi adanya permasalahan yaitu kurangnya keterjangkauan Wardah terhadap segmen wanita 18-25 tahun dan peluang bagi Wardah sebagai *brand* kecantikan lokal yang memiliki *market share* paling tinggi di Indonesia untuk melakukan *brand expansion* untuk memenangkan segmen 18-25 tahun. Potensi ini didukung oleh kesimpulan dari salah satu matriks kuisisioner yang digunakan untuk mengetahui minat dari konsumen potensial Wardah di Kota Semarang yang menunjukkan bahwa mereka belum tertarik untuk menggunakan produk Wardah. Survei yang dilakukan oleh Tim Karya Bidang ini menunjukkan bahwa 28,1% responden (31 orang) menempatkan Wardah di posisi ketiga ketika diberikan pilihan lima *brand*. Lebih lanjut lagi, dari jumlah tersebut sebesar 10,9% responden (12 orang) menjawab sangat tertarik untuk menggunakan produk Wardah, dan 16,3% (18 orang) menjawab sangat tidak tertarik.

Urutkan 5 brand ini berdasarkan ketertarikanmu untuk menggunakan brand tersebut!



Gambar 1.4 Ketertarikan Konsumen Dalam Menggunakan Produk Wardah

Hasil kuisisioner tersebut menjadi dasar dari permasalahan yang dihadapi oleh Wardah yakni belum tejangkaunya konsumen berusia 18-25 tahun secara efektif. Dengan data *market share* yang menunjukkan bahwa Wardah adalah *brand* dengan peringkat kedua dari segi *market share* dan juga potensi konsumen muda serta daya beli yang semakin tinggi, maka perlu dilakukan *brand expansion* sebagai strategi untuk meningkatkan *market share* Wardah dan memenangkan hati konsumen.

1.3 Analisis Situasi

1.3.1 Analisis PEST

1.3.1.1 Political

Analisis terhadap aspek politik menjadi penting dalam memahami dinamika regulasi yang berpengaruh terhadap industri kecantikan di Indonesia. Salah satu regulasi yang memiliki relevansi dengan kampanye ini adalah peraturan mengenai komunikasi pemasaran merek, khususnya mengenai distribusi dan juga promosi produk kosmetik. Hal ini diatur dalam Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik. Peraturan tersebut menetapkan kriteria produk yang tergolong sebagai kosmetik, perlindungan konsumen dari potensi misinformasi dalam periklanan produk kosmetik, serta standardisasi terhadap informasi yang

dicantumkan pada kemasan produk maupun strategi *branding*, agar tetap akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Berdasarkan peraturan tersebut, Wardah bertanggung jawab dalam mempertahankan kepercayaan konsumen melalui kepatuhan terhadap regulasi yang ditetapkan.

Selain itu, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian pada tahun 2024 menemukan adanya peningkatan kesadaran konsumen terhadap label halal pada produk kecantikan yang digunakan. Pemerintah juga mendukung kesadaran tersebut dengan membuat kebijakan sertifikasi wajib halal yang berlaku secara penuh dimulai pada tahun 2026, yang menjadi penegasan ulang Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Kedua kebijakan tersebut menjadi landasan regulatif yang mendukung keberlanjutan *positioning* Wardah sebagai brand kecantikan yang mengusung nilai halal, serta mengukuhkan peran sebagai salah satu *brand* pelopor dalam memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin selektif terhadap kehalalan dan kejelasan informasi produk.

1.3.1.2 Economical

Aspek ekonomi merupakan salah satu faktor penting yang dapat berpengaruh terhadap strategi pemasaran dalam industri kecantikan, termasuk kampanye ini. Perkembangan ekonomi dalam negeri memiliki dampak langsung terhadap tingkat konsumsi dan daya beli masyarakat terhadap produk kecantikan. Berdasarkan laporan rekapitulasi yang diterbitkan oleh CNBC pada April 2024, sektor kecantikan mencatatkan angka konsumsi tertinggi di dalam kategori pengeluaran masyarakat Indonesia, dengan nilai transaksi mencapai Rp. 2,9 triliun. Data tersebut mencerminkan tingginya daya beli masyarakat terhadap produk kosmetik dan perawatan diri di Indonesia yang dapat dijadikan potensi untuk melakukan kampanye pemasaran.

Terlebih lagi, data menunjukkan bahwa kelompok usia 18-25 tahun menjadi segmen dengan daya beli yang signifikan dalam kategori produk perawatan (Wiranto, 2024). Selain berkontribusi besar terhadap tingginya konsumsi produk kecantikan, segmen usia ini juga terus mengalami pertumbuhan jumlah dari segi demografis. Dalam konteks perilaku konsumen, kelompok usia ini dideskripsikan berada pada tahap eksploratif atau *switcher consumers*, yakni konsumen yang belum memiliki loyalitas terhadap suatu merek tertentu dan masih terbuka terhadap berbagai pilihan produk yang tersedia di pasar.

Tingginya tingkat konsumsi dan juga pertumbuhan demografi segmen 18-25 tahun menciptakan peluang strategis bagi Wardah untuk memperluas penetrasi pasarnya dengan menargetkan segmen usia tersebut. Upaya untuk memperoleh loyalitas konsumen dari kelompok usia 18-25 tahun menjadi semakin krusial, mengingat potensi jangka panjang yang dimiliki oleh segmen ini terhadap pertumbuhan industri kosmetik secara keseluruhan.

1.3.1.3 Social

Perkembangan sosial masyarakat juga berjalan seiring dengan dinamika ekonomi. Kedua kondisi ini memiliki keterkaitan, karena daya beli dan minat konsumen mencerminkan tren sosial yang tengah berkembang di masyarakat. Dalam konteks industri kecantikan, khususnya di segmen usia 18-25 tahun, terdapat karakteristik konsumen yang unik yaitu aktif dan kritis. Konsumen dalam segmen ini memiliki kecenderungan untuk mencari informasi terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk (Wiranto, 2024).

Kondisi ini secara tidak langsung memberikan dampak positif bagi Wardah sebagai merek yang memiliki *positioning* yang kuat sebagai merek kecantikan yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, *Positioning* yang dimiliki oleh Wardah ini dapat menjadi landasan utama dalam menyusun pesan komunikasi yang relevan bagi

segmen usia muda dengan membawa nilai-nilai yang dapat memengaruhi afeksi konsumen. Hal ini Kembali diperkuat oleh sebuah riset yang dilakukan oleh Dahlan et al. (2022), menunjukkan bahwa kelompok usia 18–25 tahun masih mempertahankan identitas keagamaannya secara kuat dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, Wardah sebagai *brand* yang mengusung nilai-nilai kehalalan dan spiritualitas, berpotensi mendapatkan penerimaan positif dari segmen ini karena adanya kesamaan nilai antara *brand* dan konsumen.

Akan tetapi, saat ini *positioning* Wardah masih didominasi dalam menyasar konsumen perempuan dewasa berusia 26-45 tahun, yang merupakan kelompok konsumen utama mereka. Hal ini menimbulkan asosiasi Wardah sebagai *brand* untuk wanita dewasa sehingga segmen yang lebih muda cenderung menghindari menggunakan Wardah. Maka dari itu, diperlukan strategi yang lebih inklusif agar Wardah mampu menjangkau segmen yang lebih muda.

Selain melalui strategi pendekatan yang baru, dibutuhkan strategi komunikasi yang efektif untuk menjangkau kelompok usia 18-25 tahun dengan memanfaatkan aktor sosial yang berpengaruh dalam kehidupan mereka. Salah satu contohnya adalah melalui komunitas yang memiliki kekuatan dalam menciptakan rasa keterikatan antar anggotanya karena berlandaskan kesamaan minat, nilai, atau tujuan. Sebuah riset yang dilakukan oleh Mohamed (2022), menemukan bahwa konsumen muda lebih merasa terikat secara emosional dalam konteks komunitas, yang mana keterikatan sosial ini dapat dimanfaatkan oleh *brand* sebagai medium untuk mengomunikasikan nilai-nilai merek yang sejalan dengan nilai-nilai komunitas tersebut. Adanya komunitas juga dapat dimanfaatkan untuk mendorong ketertarikan melalui *fear of missing out (FOMO)* antar anggota.

1.3.1.4 Technology

Perkembangan teknologi memiliki yang sangat penting dalam mendorong kemajuan industri kecantikan di era modern ini. Secara umum, teknologi dalam industri kecantikan berperan dalam konteks produksi, distribusi, serta pemasaran. Inovasi teknologi tidak hanya mendorong efisiensi dalam proses produksi, tetapi juga meningkatkan pengalaman konsumen melalui variasi produk yang semakin beragam yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Salah satu bentuk nyata dari kemajuan dalam bidang teknologi pada industri kecantikan ini adalah adanya *Augmented Reality* (AR) yang digunakan sebagai metode pengalaman interaktif bagi konsumen dengan menggabungkan elemen virtual, seperti gambar, animasi, dan teks, ke dalam dunia nyata (Putro et al., 2023). Wardah menjadi salah satu *brand* kecantikan yang memanfaatkan teknologi AR melalui fitur *Virtual Try-On* untuk membantu konsumen mengeksplorasi produk secara lebih personal dan imersif (Wardah, 2023).

Selain itu, dampak kemajuan teknologi juga terdapat pada perkembangan ruang digital, yang dalam konteks ini adalah media sosial, sebagai media penyaluran informasi yang masif. Platform media sosial kini berkembang tidak hanya sebagai media untuk mencari informasi atau berkomunikasi, tetapi juga untuk promosi, edukasi, dan juga berbagi pengalaman (Rahastine & Wulandari, 2020). Perkembangan tren penggunaan media sosial ini juga dapat dikaitkan dengan pergeseran konsumen produk kecantikan yang sebelumnya didominasi oleh wanita dewasa ke wanita usia 18-25 tahun. Pergeseran ini dapat dimanfaatkan dengan pendekatan yang berfokus pada penggunaan media sosial untuk menjangkau segmen tersebut.

1.3.2 Analisis SWOT

1.3.2.1 Strength

- a. Wardah sebagai *leading beauty brand* dan juga dinobatkan sebagai *brand* kecantikan terbaik di Indonesia dan Asia Tenggara oleh Campaign.com pada 2024.
- b. Sertifikasi halal yang menjadi keunggulan *brand* dan daya tarik untuk konsumen muslimah.
- c. Media sosial Wardah yang tidak berpusat pada satu akun, tetapi memiliki akun per daerah dan kota besar di Indonesia untuk meng-*highlight* aktivasi setiap daerah.
- d. Produk Wardah dapat ditemui di banyak tempat serta banyaknya aktivasi yang dilakukan sebagai penguatan *brand*.

1.3.2.2 Weakness

- e. Penggunaan media sosial @wardahbeauty.semarang belum maksimal karena dalam implementasinya akun ini hanya berfungsi sebagai proxy daerah, sehingga proses penyaluran informasi dan promosi produk maupun *event* tidak memiliki identitas tersendiri. Hal ini ditunjukkan oleh tabel 1.1 yang menunjukkan performa dari akun media sosial regional Wardah dan juga kampanye yang dilakukan.
- a. Wardah sudah terlalu dikenal sebagai produk 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					
	1	https://www.instagram.com/share/BAE	Event promotion	7611	169

Single Post & Carousel		VLwrfPp?fhid=QkFFVkx3cmZQcA			
	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/DE4lTV	Event promotion	7614	169

		wvuIP/?igsh=ank0Nmww5cWdldTZn			
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

- Perkembangan industri kecantikan yang memberikan dampak peningkatan permintaan konsumen terhadap produk kecantikan.
- Harga yang terjangkau menjadikan Wardah dapat menjangkau banyak konsumen.
- Generasi muda menjadi mayoritas konsumen produk kecantikan di Indonesia.
- Sifat *switcher consumer* oleh konsumen muda sehingga *brand* bisa mengimplementasikan strategi yang lebih relevan (seperti mengembangkkn *event marketing* yang berfokus pada *hands-on experience*) sebagai metode untuk menarik 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

- Meningkatnya persaingan dengan munculnya berbagai macam *brand* baru yang memproduksi produk yang sama.
- Pasar yang tersaturasi dengan banyaknya *brand* produk kecantikan.

1.3.3 Analisis Kompetitor

Persaingan dalam industri kecantikan di Indonesia menunjukkan tren yang semakin tinggi yang menunjukkan tingginya tingkat kompetisi antar *brand* kecantikan yang berjalan seiring dengan munculnya berbagai merek baru yang menawarkan inovasi produk dan pendekatan pemasaran yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Di tengah dinamika ini, Wardah dihadapkan pada tiga kompetitor utama yang secara konsisten menargetkan segmen usia 18-40 tahun sebagai segmen konsumen yang dikenal responsif terhadap tren produk kecantikan. Ketiga *brand* kompetitor ini tidak hanya menawarkan produk yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran yang serupa dengan Wardah, seperti penggunaan *content marketing*, *advertising*, *influencer marketing*, dan *event marketing*. Kesamaan strategi ini menimbulkan kesulitan dalam mendapatkan perhatian dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada fluktuasi posisi pasar Wardah dari tahun ke tahun dibandingkan dengan ketiga *brand* kompetitor tersebut.

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 menggunakan produk	Kalangan anak muda (milenial dan Gen Z).	Perempuan 18-40 tahun dengan SES menengah.

		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</i> dengan produk-produk yang halal (<i>Halal beauty</i>).	Brand dengan produk-produk yang diproduksi berdasarkan riset dan sains (Powered by Science).	<i>Brand</i> yang memimpin produk serum (Jawara Serum).	<i>Brand</i> yang mengutamakan kesehatan kulit sebagai representasi dari kesehatan secara keseluruhan.
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 sebagai promosi,	• 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-commerce dan media	• 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 tradisional dan digital	• 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 yang unik

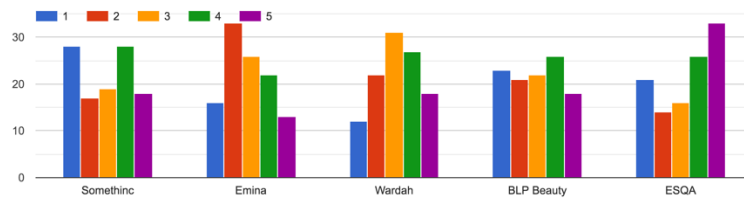
	• Memanfaatkan platform live di e-commerce dan media sosial untuk berjualan.	sosial untuk berjualan.	sebagai promosi, • Memanfaatkan platform live di e-commerce dan media sosial untuk berjualan.	dan modern, • Memanfaatkan platform live di e-commerce dan media sosial untuk berjualan.
Brand Ambassador	• 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

1.3.4 Analisis Khalayak

Permasalahan yang dihadapi oleh Wardah yaitu minimnya ketertarikan konsumen dalam menggunakan produk Wardah kembali diperkuat melalui hasil riset khalayak yang dilakukan. Hasil riset khalayak tersebut menunjukkan bahwa meskipun Wardah memiliki tingkat *awareness* dan *interest* yang cukup tinggi, tingkat *action* atau pembelian masih rendah, yang dicerminkan oleh posisi Wardah yang menempati peringkat ketiga dari lima dalam preferensi responden serta kepemilikan produk Wardah yang umumnya terbatas pada satu hingga tiga produk. Selain itu, gambar 1.7 menunjukkan bahwa mayoritas responden (39,1%) menyatakan tertarik untuk mencoba produk Wardah, namun ketertarikan tersebut belum sepenuhnya terkonversi menjadi loyalitas atau penggunaan rutin. Kemudian, hasil survei

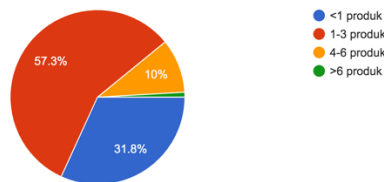
yang ditunjukkan oleh gambar 1.6 juga menunjukkan bahwa 57,3% responden hanya memiliki 1-3 produk Wardah dan 31,8% bahkan tidak memiliki produk Wardah sama sekali yang mana dapat disimpulkan bahwa segmen wanita 18-25 tahun belum terjangkau secara efektif oleh Wardah.

Urutkan 5 brand ini berdasarkan ketertarikanmu untuk menggunakan brand tersebut!



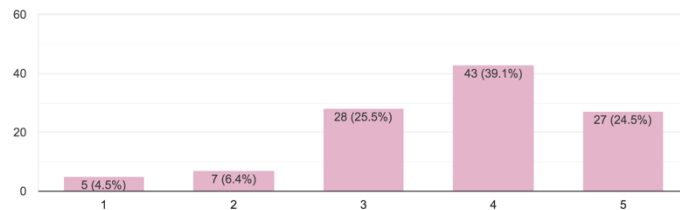
Gambar 1.5. Peringkat Preferensi Brand oleh Responden

Berapa banyak produk Wardah yang kamu miliki saat ini?
110 responses



Gambar 1.6. Penggunaan Produk Wardah oleh Responden

Seberapa tertarik kamu untuk mencoba produk Wardah saat ini?
110 responses



Gambar 1.7. Ketertarikan Responden dalam Mencoba Wardah

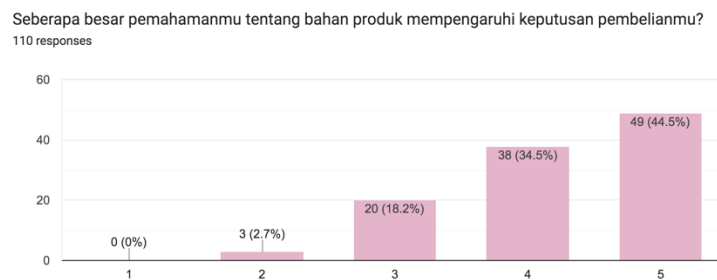
Salah satu hasil dari survey yang ditunjukkan oleh gambar 1.8 yang mana matriks kuisisioner ini digunakan untuk mengetahui seberapa

berpengaruhnya pemahaman produk oleh konsumen terhadap keputusan pembelian yang menggunakan skala 1-5, di mana 1 adalah sangat tidak berpengaruh, 2 tidak berpengaruh, 3 cukup berpengaruh, 4 berpengaruh, dan 5 sangat berpengaruh, menunjukkan bahwa mayoritas responden (44,5%) menyatakan bahwa pemahaman mereka terhadap suatu produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan pentingnya penyampaian pesan yang informatif dalam menarik konsumen wanita 18-25 tahun untuk melakukan pembelian yang dapat dikemas melalui konten-konten interaktif.

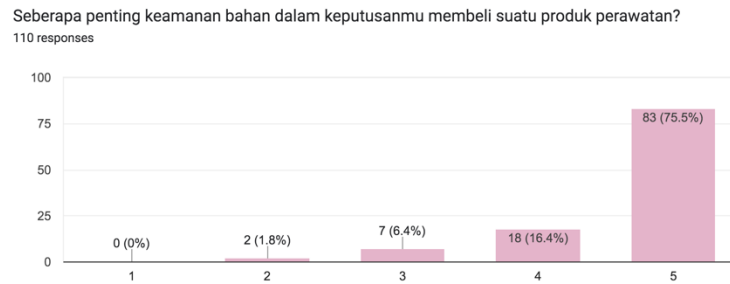
Kemudian, pada gambar 1.9 yang merupakan hasil dari matriks kuisioner yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara keamanan produk terhadap keputusan pembelian yang menggunakan skala 1-5 di mana 1 adalah sangat tidak berpengaruh, 2 tidak berpengaruh, 3 cukup berpengaruh, 4 berpengaruh, dan 5 sangat berpengaruh menunjukkan bahwa 75,5% responden menyatakan keamanan dari suatu produk merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan pentingnya melakukan pendekatan dan juga promosi yang memberikan penekanan pada keamanan produk Wardah untuk memberikan *reassurance* kepada konsumen dan juga memunculkan minat untuk membeli.

Gambar 1.10 yang digunakan untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya kehalalan suatu produk terhadap keputusan pembelian yang menggunakan skala 1-5 di mana 1 adalah sangat tidak berpengaruh, 2 tidak berpengaruh, 3 cukup berpengaruh, 4 berpengaruh, dan 5 sangat berpengaruh menunjukkan bahwa 59,1% responden menyatakan bahwa kehalalan suatu produk merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian mereka. Hal ini menjadi cerminan meningkatnya kesadaran konsumen khususnya Muslimah terhadap nilai-nilai agama mereka dalam kehidupan sehari-hari. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, perlu adanya penyampaian pesan kampanye yang membawa nilai-nilai tersebut agar sejalan dengan perilaku konsumen.

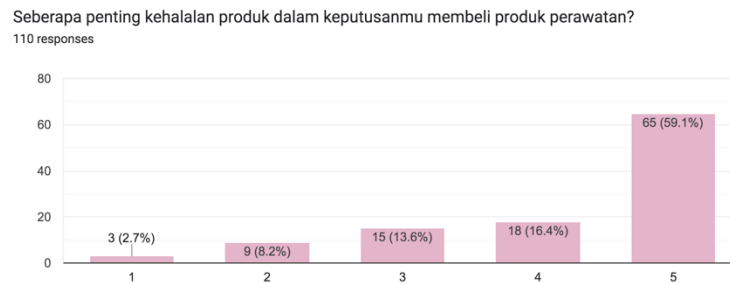
Selain itu, hasil riset khalayak juga menunjukkan bahwa konsumen berusia 18–25 tahun memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap metode promosi, terutama promosi berupa potongan harga. Hal ini terlihat dari gambar 1.11 yang merupakan hasil dari matriks survei yang digunakan untuk mengukur ketertarikan responden terhadap potongan harga yang diukur dari skala 1-5 yang mana 1 adalah sangat tidak tertarik, 2 tidak tertarik, 3 cukup tertarik, 4 tertarik, dan 5 sangat tertarik yang menunjukkan bahwa 60,9% responden yang menyatakan “sangat tertarik” terhadap promosi potongan harga. Meskipun konsumen dalam kelompok usia ini cenderung aktif dan kritis dalam mencari informasi terkait keamanan, kandungan, dan kehalalan produk, promosi yang diberikan oleh suatu *brand* tetap menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang menggabungkan potongan harga dengan edukasi produk, seperti melalui *event marketing*, memiliki potensi dalam keefektifan dalam menarik perhatian serta membangun kedekatan konsumen dengan produk Wardah.



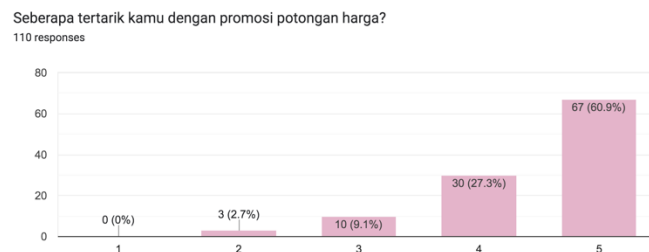
Gambar 1.8. Pengaruh Pemahaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian



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

Hasil riset yang ditunjukkan oleh gambar 1.12 juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden (73,6%) tidak menghadiri *beauty event* dalam enam bulan terakhir, meskipun Wardah telah mengadakan setidaknya tiga *event* di Semarang pada rentang waktu tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa media promosi yang digunakan belum efektif dalam menjangkau segmen usia 18–25 tahun untuk menghadiri *events* tersebut. Kemudian,

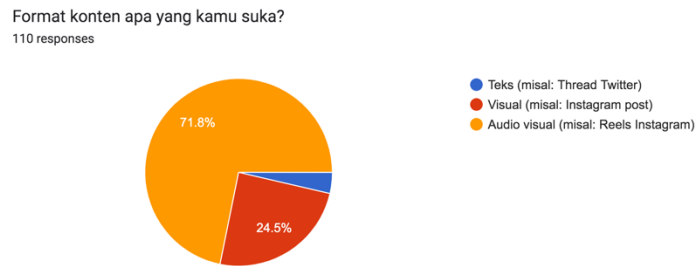
berdasarkan hasil kuisioner yang ditunjukkan oleh gambar 1.13, media sosial seperti TikTok (52,7%) dan Instagram (43,6%) menjadi platform yang paling banyak digunakan oleh responden, dengan kecenderungan terhadap konten audio visual (71,8%) yang ditunjukkan oleh gambar 1.14. Selain itu, jenis konten hiburan menjadi yang paling sering dikonsumsi seperti yang ditunjukkan oleh gambar 1.15 dengan besaran 42,7%. Maka dari itu, Wardah perlu menyesuaikan strategi promosi melalui penggunaan media sosial dan membuat konten yang relevan dengan dikemas dalam bentuk hiburan untuk menarik perhatian segmen ini dan meningkatkan partisipasi dalam *event* yang bertujuan sebagai medium penyampaian pesan *brand expansion* Wardah dan juga promosi.



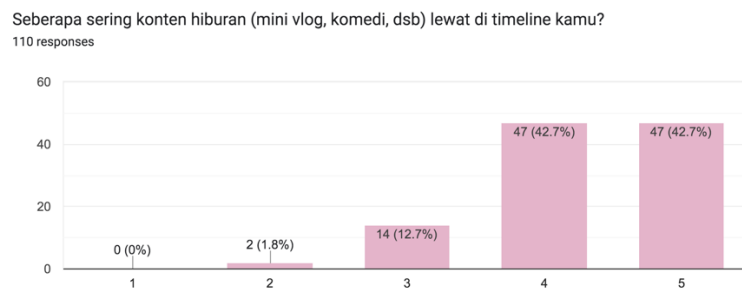
Gambar 1.12. Frekuensi Responden Menghadiri Beauty Event



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

Secara keseluruhan, hasil riset khalayak tersebut memberikan gambaran bahwa Wardah perlu melakukan penyesuaian strategi komunikasi agar lebih relevan untuk menjangkau segmen wanita usia 18–25 tahun. Salah satu bentuk upaya yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan aktivasi *online* yang tepat sasaran untuk mendorong partisipasi dalam aktivasi *offline* secara lebih besar.

1.4 Tujuan Karya Bidang

Dalam menentukan *goals* dan juga *objectives* dari kampanye ini untuk menjadi tolok ukur kesuksesan dari kampanye ini dan juga keefektivan dari masing-masing *tools* yang digunakan, kampanye ini melakukan *benchmarking* terhadap capaian kampanye dan juga aktivasi yang dilakukan oleh Wardah Beauty Semarang untuk mengetahui rasionalisasi dalam menentukan *goals* dan *objectives* dari kampanye ini.

Tabel 1.4 Capaian Aktivasi dan Kampanye Wardah

Metriks	Capaian
<i>Views</i>	13.549
<i>Interactions</i>	436
<i>Followers</i>	
<i>Participants</i>	
<i>Sales</i>	Rp3,406,167

1.4.1 Goals

Meningkatkan minat dan pembelian produk Wardah di konsumen usia 18–25 tahun di Kota Semarang dengan kampanye Glow Rhythm baik dalam aktivasi *online* maupun *offline* selama 6 minggu.

1.4.2 Objectives

1.4.2.1 Awareness

- a. Mendapatkan 50.000 *views* pada akun Instagram @glowrhythm.id.
- b. Mendapatkan 2.000 *engagements/interactions* pada akun Instagram @glowrhythm.id.

1.4.2.2 Interest

- a. Mendapatkan 500 *followers* pada akun Instagram @glowrhythm.id.
- b. Menarik 100 peserta pada *event* Wardah Youth Festival.

1.4.2.3 Desire

- a. Mendorong minimal 70% dari total partisipan untuk menyatakan minat mencoba produk Wardah setelah mengikuti rangkaian kegiatan festival yang diukur melalui survei pasca-acara.

1.4.2.4 Action

- a. Menghasilkan sales sebesar Rp. 6.000.000 selama keberjalanan kampanye.

1.5 Kerangka Konsep

Bagian ini menjelaskan mengenai konsep yang digunakan sebagai dasar dari keberjalanan kampanye ini. Konsep yang dijelaskan pada bagian ini mencakup aspek baik dari segi kampanye *online* dan juga *offline*. Konsep-konsep yang dijelaskan di bawah kemudian diterapkan menggunakan *tools* yang sesuai dengan tujuan kampanye.

1.5.1 Komunikasi Pemasaran

Pendekatan ini menjelaskan bagaimana sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek berkembang melalui beberapa tahap yang dinamakan sebagai *hierarchy of effect*, 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, 2023a).

1.5.2 IMC Mix

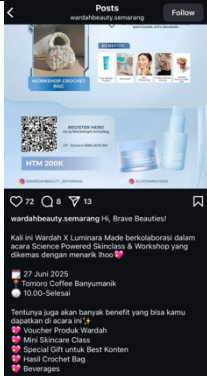
Integrated Marketing Communication (IMC) Mix adalah salah satu konsep dalam komunikasi pemasaran yang menggabungkan beberapa alat komunikasi untuk menyampaikan pesan yang efektif kepada audiens. IMC Mix terdiri dari total sepuluh alat utama yang terdiri dari menjual (*selling*), periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relation*), *sponsorship*, pemasaran konten dan promosi penjualan (*content marketing & sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), acara dan pameran (*event exhibition*), media pribadi (*owned media*), *merchandising*, dan kemasan (*packaging*) (Smith & Zook, 2024). Berdasarkan tujuannya, kampanye ini menggabungkan beberapa *tools IMC Mix* sebagai strategi untuk mencapai tujuan dan juga objektif. *Tools* yang digunakan dalam kampanye ini bertujuan untuk untuk mencakup seluruh tahapan dalam hierarki komunikasi pemasaran berdasarkan model AIDA.

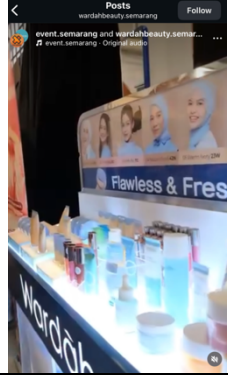
Dalam menentukan *tools* yang digunakan oleh kampanye ini, Tim Karya Bidang melakukan *benchmarking* dengan *tools* yang sudah pernah digunakan

oleh Wardah khususnya Wardah Beauty Semarang mulai dari aktviiasi media sosial hingga kampanye yang sudah pernah dilakukan untuk mendapatkan komparasi dari keefektivan *tools* yang digunakan oleh kampanye Glow Rhythm. Berdasarkan hasil *benchmarking* tersebut, maka ditemukan bahwa Wardah menggunakan enam (6) *tools* utama yang digunakan yaitu *content marketing*, *advertising*, *influencer marketing*, *event marketing*, *sales promotion*, dan *direct selling*. Berikut adalah rincian dari masing-masing *tools* yang digunakan oleh Wardah yang menjadi acuan bagi penggunaan *tools* kampanye Glow Rhythm.

Tabel 1.5 Tools Yang Digunakan Oleh Wardah

Tools	Implementasi	Contoh
Content Marketing	Pemanfaatan platform media sosial dalam mengunggah konten melalui akun media sosial @wardahbeauty.semarang dan juga kampanye @glowlympicsmg sebagai medium penyampaian pesan dan juga promosi.	 

Advertising	Pemanfaatan <i>media partnership</i> untuk memperluas jangkauan dan juga sebagai <i>partner</i> pelaksanaan aktivasi.	
Influencer Marketing	Memanfaatkan <i>influencer</i> baik melalui Wardah Youth Ambassador maupun <i>influencer</i> eksternal untuk membantu dalam penyampaian pesan dan juga promosi untuk meningkatkan <i>awareness</i> dan juga <i>interest</i> terhadap kampanye yang sedang dijalankan.	
Event Marketing	Mengadakan <i>experiential marketing</i> sebagai metode <i>soft-selling</i> dengan mengadakan Glowlympic dengan membawa pesan-pesan dan juga produk Wardah yang dikaitkan dengan <i>value</i> dari kegiatan yang dilaksanakan	
Sales Promotion	Memberikan promosi berupa <i>bundling</i> produk dan juga <i>voucher</i> yang sudah termasuk ke dalam harga tiket masuk (HTM) untuk mengikuti aktivasi yang diadakan.	

Direct Selling	Menghadirkan <i>booth</i> penjualan di setiap <i>offline activation</i> yang diadakan sebagai metode untuk mendapatkan penjualan langsung dan juga <i>interactive marketing</i> .	
----------------	---	---

Berdasarkan *benchmarking* yang dilakukan terhadap penggunaan *tools* yang digunakan oleh Wardah dalam promosi dan juga kampanyenya, Tim Karya Bidang memutuskan untuk kembali menggunakan *tools* melalui kampanye yang baru yaitu Glow Rhythm dengan membawakan pesan yang berbeda dan juga pendekatan yang berbeda untuk mencapai tujuan dari kampanye ini yaitu sebagai strategi *brand expansion* Wardah ke segmen wanita 18-25 tahun di Kota Semarang.

Tabel 1.6 Tools IMC Mix Yang Digunakan Pada Kampanye Glow Rhythm

Tools	Objective	Tahap
Content Marketing	Building trust	Awareness
Advertising	Spreading awareness	Awareness
Influencer Marketing	Influencing decision	Interest
Event Marketing	Hands-on experience	Interest
Sales Promotion	Driving sales	Desire
Direct Selling	Generating Revenue	Action

1.5.2.1 Awareness

Pada tahap *awareness*, kampanye ini berfokus kepada penyebarluasan pesan kampanye. Untuk dapat mencapai hal tersebut, ada dua *tools* yang digunakan untuk menarik perhatian dan membangun kesadaran audiens terhadap kampanye ini. Kedua *tools* ini diterapkan melalui rangkaian kampanye *online* Glow Rhythm.

1.5.2.1.1 Content Marketing

Tool pertama yang digunakan dalam kampanye ini adalah pemasaran konten (*content marketing*) yang dalam pembuatan dan pendistribusiannya, konten akan dibuat dalam bentuk yang relevan dengan

karakteristik target audiens, serta dikemas dalam format yang sesuai dengan tren dan preferensi konsumsi media saat ini. Pembuatan konten pada kampanye ini didasari oleh 3 *content pillar* utama yaitu *education*, *promotion*, dan, *entertainment*.

Pemasaran konten ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens dan juga meningkatkan *awareness* terhadap kampanye ini. Penggunaan *tool* ini dikuatkan oleh pendapat Appel dalam Fill & Turnbull, p. (2023a, p. 517) yang menyebutkan bahwa media sosial merupakan tempat orang saling berbagi informasi. Hal ini dapat dimanfaatkan dengan kegiatan produksi dan distribusi konten yang bernilai edukatif dengan tujuan untuk mengedukasi konsumen terkait isu-isu seputar industri yang digeluti oleh *brand* tersebut. *Content marketing* juga membantu dalam mempertahankan perhatian pembaca di tengah banyaknya informasi yang tersedia dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan.

1.5.2.1.2 Advertising

Alat yang kedua adalah periklanan (*advertising*) yang bertujuan untuk membangun kesadaran (*awareness*), keakraban (*familiarity*), kepercayaan (*trust*), dan bahkan rasa suka (*affection*) terhadap suatu merek, sehingga pada akhirnya merek tersebut dapat dipertimbangkan saat pelanggan siap untuk membeli. Tujuan awal dari periklanan adalah menginformasikan (*inform*), membujuk (*persuade*), dan mengingatkan (*remind*) (Smith & Zook, 2024). Pada kampanye ini, periklanan tidak hanya dibuat sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi cara untuk meningkatkan kesadaran audiens dengan pesan-pesan kampanye ini secara khusus dan kampanye itu sendiri secara umum.

Penggunaan *tool* ini dikuatkan oleh pendapat Fill & Turnbull, (2023a), yang menyebutkan bahwa *advertising* berfungsi untuk membangun *awareness* dan juga mempengaruhi perilaku melalui pesan-pesan persuasif. *Advertising* dalam kampanye ini difokuskan untuk menggunakan *paid media* dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

1.5.2.2 Interest

Masuk kepada tahap *interest*, alat IMC Mix yang digunakan dalam kampanye ini akan berfokus pada tujuan untuk membangun ketertarikan yang lebih dalam pada kampanye ini setelah pada tahap sebelumnya sudah tercapai kesadaran oleh audiens terhadap kampanye ini. Untuk mencapai ketertarikan audiens, maka dibutuhkan *tools* yang dapat memberikan rasa *trust* dan juga relevansi kepada audiens.

1.5.2.2.1 Influencer Marketing

Tool yang pertama yaitu *influencer marketing* memiliki tujuan untuk mempengaruhi pendapat audiens terhadap Wardah yang bertujuan untuk membentuk persepsi positif melalui pendekatan yang lebih personal dan *relatable*. Kampanye ini menggandeng Wardah Youth Ambassador yang merupakan sekelompok *influencer* muda sebagai salah satu program yang diusung Wardah sebagai representasi nilai-nilai yang diusung oleh Wardah, sekaligus sebagai sosok yang dianggap relevan dan dekat dengan kehidupan target audiens.

Penggunaan *tool* IMC Mix ini didukung oleh pendapat Philip Kotler, et al. (2018), yang mengemukakan bahwa *influencer marketing* merupakan salah satu alat pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena mereka memiliki hubungan emosional yang kuat dengan audiens, sehingga mampu membentuk preferensi dan perilaku konsumen (Philip Kotler et al., 2018).

1.5.2.2.2 Event Marketing

Alat berikutnya adalah acara (*event marketing*) yang bertujuan untuk membangun ketertarikan kepada audiens dengan memberikan pengalaman secara langsung dengan menghadirkan berbagai macam aktivitas yang dapat dirasakan langsung mulai dari acara yang berkaitan dengan kecantikan yang dibawa oleh Wardah dengan menghadirkan *skincare class* dan *skin check*, serta rangkaian kegiatan menarik yang

relevan dengan tren terkini seperti kegiatan di bidang seni, kreatif, dan olahraga.

Pemilihan *event marketing* sebagai salah satu *tool* pada kampanye ini dikuatkan oleh pendapat dari Setiawan, et al. (2022) yang berpendapat bahwa *event marketing* adalah alat untuk *experiential marketing* yang berfokus pada pengalaman konsumen, dan memperlakukan konsumsi yang didorong secara emosional dan rasional sebagai pengalaman holistik (Setiawan et al., 2022).

1.5.2.3 Desire

Pada tahap *desire*, alat yang digunakan dalam kampanye ini berfokus pada tujuan untuk mendorong keinginan audiens untuk menggunakan produk Wardah setelah sebelumnya telah dipengaruhi pada pembangunan *awareness* dan *interest*. Untuk mewujudkan hal ini, maka dibutuhkan alat yang dapat memberikan *instant gratification* kepada audiens sehingga audiens dapat langsung merasakan keuntungan yang didapat dengan membeli produk Wardah.

1.5.2.3.1 Sales Promotion

Tool yang digunakan untuk mendorong keinginan pada kampanye ini adalah *sales promotion* yang bertujuan untuk mendorong pembelian dengan memberikan harga khusus, potongan, dan *bundling* yang hanya berlaku pada saat periode kampanye. Penerapan taktik ini bervariasi sesuai dengan rangkaian acara dan juga aktivasi yang diberikan.

Penggunaan *sales promotion* sebagai metode untuk memberikan gratifikasi instan kepada audiens agar tertarik untuk berlanjut ke tahap *action* diperkuat oleh pendapat Smith & Zook (2024), yang mengatakan bahwa *sales promotion* merupakan alat yang digunakan untuk meningkatkan penjualan.

1.5.2.4 Action

Dalam tahap *action* pada kampanye ini, tujuan utamanya adalah untuk menghasilkan penjualan sebagai *output* dari tahapan-tahapan yang sudah dilalui

audiens pada kampanye ini. Untuk mewujudkan hal tersebut, dibutuhkan alat yang dapat mendorong pembelian langsung pada saat keberlangsungan kampanye.

1.5.2.4.1 Direct Selling

Maka dari itu, alat yang digunakan pada tahap ini adalah penjualan langsung (*direct selling*) yang menjadi medium komunikasi pemasaran yang berinteraksi secara langsung dengan audiens. Alat komunikasi ini digunakan untuk meyakinkan audiens yang datang pada event untuk mencoba produk Wardah dengan *product try on*, penjelasan mengenai produk dengan berinteraksi dengan audiens, dan menyediakan produk yang dapat dibeli secara langsung oleh audiens.

Direct selling digunakan sebagai metode untuk mendapatkan konversi penjualan didukung oleh pendapat Kotler, et al. (2024), yang menyatakan bahwa *direct selling* adalah sebuah upaya dari promosi yang bersifat interaktif, yang menggunakan tenaga sales untuk mengomunikasikan nilai-nilai kepada pelanggan dengan interaksi secara langsung dan membangun hubungan dengan mereka (P. Kotler et al., 2024).

1.5.3 PESO Media

Penerapan konsep PESO pada kampanye ini bertujuan untuk menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang holistik dan efektif dalam menjangkau target audiens kampanye ini yaitu wanita berusia 18-25 tahun di Semarang. Konsep PESO sendiri adalah kerangka kerja dalam komunikasi pemasaran yang membagi media menjadi empat kategori yaitu *Paid*, *Earned*, *Shared*, dan *Owned*. Model ini digunakan untuk merancang strategi komunikasi yang efektif dengan memanfaatkan berbagai jenis media. Konsep ini merupakan hasil dari kategorisasi media oleh Fill & Turnbull (2023a), yang menyebutkan bahwa media dikategorikan menjadi bentuk, sumber, dan fungsi (Fill & Turnbull, 2023a).

1.6 Strategi Komunikasi

1.6.1 Segmentasi

- a. Geografis : Kota Semarang
- b. Demografis
 - i. Jenis kelamin : Perempuan
 - ii. Usia : 18-25 tahun
 - iii. Pekerjaan : Mahasiswa dan umum
- c. Psikografis
 - a. Menggunakan produk perawatan wajah (*skincare*),
 - b. Menyukai serta menggunakan produk kosmetik (*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 Positioning

Selama bertahun-tahun, Wardah mengencarkan kampanye “Beauty Moves You” yang menjadi salah satu kampanye unggulan Wardah dengan tujuan untuk mengajak perempuan Indonesia untuk percaya diri dan memberikan dampak positif bagi lingkungan di sekitarnya. Meskipun kampanye ini secara umum mampu membuat Wardah bertahan, kampanye ini nyatanya tidak cukup ampuh untuk mengangkat posisi Wardah di tengah persaingan di industri kecantikan yang semakin ketat ini. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 dan pembahasan di bawahnya yang menunjukkan bahwa posisi Wardah di antara kompetitornya mengalami perubahan peringkat yang cukup fluktuatif selama beberapa tahun terakhir.

Berdasarkan hal tersebut, maka dibutuhkan kampanye baru yang membawa pesan yang lebih *fresh* untuk membantu Wardah dalam menjaga relevansi dan mengimbangi dinamika preferensi konsumen khususnya

konsumen yang lebih muda. Maka dari itu, Glow Rhythm hadir sebagai kampanye termutakhir bagi Wardah untuk memposisikan diri sebagai *brand* kecantikan yang relevan bagi generasi muda dengan mengusung pesan “Aman, Terpercaya, dan Relevan” sebagai wujud dari brand dan produk yang aman dan sesuai dengan gaya hidup perempuan berumur 18-25 tahun.

Strategi komunikasi dalam kampanye ini bertujuan untuk menonjolkan nilai aman, terpercaya, dan relevan sebagai elemen utama dari *branding* Wardah terhadap perempuan berumur 18-25 tahun. Melalui rangkaian kegiatan dalam kampanye ini baik *online* seperti aktivasi di media sosial, maupun *offline* seperti kegiatan yang digemari anak muda saat ini.

1.6.3 *Branding*

Untuk memperkuat *repositioning* yang dilakukan oleh Wardah, maka diperlukan *branding* sebagai bentuk penguatan identitas dari kampanye Glow Rhythm sebagai terobosan baru Wardah. *Branding* merupakan proses komunikasi strategis yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi, individu, atau pihak lain yang memiliki produk atau layanan untuk membentuk, memperkuat, dan mengelola citra serta identitas mereka. *Branding* mencakup proses membangun dan mempertahankan identitas yang kuat serta unik, sehingga mampu membedakan dari para pesaingnya (Kotler et al., 2018).

Dalam hal ini, penting untuk membangun *branding* yang memperkuat citra Wardah sebagai *brand* yang relevan dengan generasi muda melalui penerapan strategi komunikasi yang konsisten melalui berbagai aspek, seperti identitas visual, komunikasi pemasaran, serta keterlibatan dengan konsumen. Penggunaan elemen visual yang khas, pesan yang sesuai dengan nilai-nilai target pasar, serta inovasi produk yang selaras dengan kebutuhan konsumen menjadi faktor penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan.

Kampanye ini menargetkan konsumen umur 18-25 tahun sehingga dibutuhkan *branding* yang menyesuaikan dengan minat dan tren pada konsumen. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan dengan hasil temuan yang

menyatakan bahwa target konsumen mengutamakan relevansi, keamanan produk, dan pemahaman terhadap produk. Tiga poin tersebut dijadikan elemen pendukung dalam kampanye ini untuk memperkuat pesan “Aman, Terpercaya, dan Relevan” yang ingin Wardah sampaikan dalam kampanye ini.

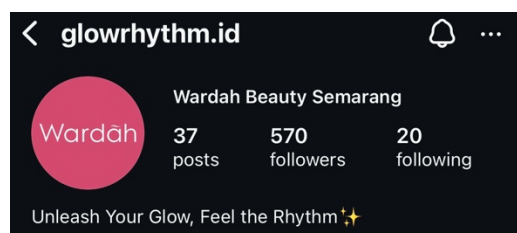
Branding tersebut direalisasikan sebagai kampanye “Glow Rhythm”, yang memiliki arti filosofis bahwa Wardah merupakan *brand* yang selalu mengikuti preferensi konsumen sehingga konsumen dapat membangun kepercayaan pada Wardah. Kampanye Glow Rhythm merupakan salah satu upaya Wardah untuk memperluas segmentasi konsumennya pada rentang umur 18-25 tahun. Semua media yang digunakan dalam kampanye ini menggunakan Glow Rhythm sebagai *key message*-nya, dibersamai dengan *key phrase* “*Unleash Your Glow, Feel the Rhythm*”.



Gambar 1.16. Logo Campaign Glow Rhythm

Pemilihan logo di atas berfungsi untuk memperkuat identitas *brand* Wardah dengan menampilkan nama *brand* secara eksplisit untuk menunjukkan bahwa kampanye Glow Rhythm merupakan kampanye yang diusung oleh Wardah dalam desain logo. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa audiens mengetahui bahwa kampanye ini masih terhubung dengan citra *brand* Wardah yang sudah terbangun selama bertahun-tahun di masyarakat. Perbedaan yang paling menonjol pada logo kampanye ini adalah pemilihan elemen warna yang digunakan. Wardah umumnya identik dengan penggunaan Wardah hijau toska baik dalam *branding* produk maupun pemasaran baik dari aspek *design* maupun kemasan. Warna merah muda

dipilih sebagai warna utama bagi kampanye ini sebagai cerminan semangat Wardah untuk relevan dengan generasi muda dan 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.



Gambar 1.17. Akun Instagram Online Campaign

Selain itu, untuk memperkuat *branding* dari kampanye ini, akun media sosial kampanye Glow Rhythm juga digunakan sebagai medium untuk menegaskan ulang dari *branding* yang dilakukan. Sebagai bagian dari media *branding*, konten-konten yang diunggah di akun media sosial @glowrhythm.id selain berdasar pada *content pillar* yang sudah dirumuskan, tetapi juga akan mengutamakan konsep visual yang bertema kekinian dengan gabungan elemen seperti *Editorial Design*, *Scrapbook*, dan *IOS tribute*. Penggunaan warna yang cerah seperti pink dan putih untuk menunjukkan sisi ceria, muda, dan menyenangkan, serta penggunaan *tone* komunikasi yang personal dan persuasif guna terciptanya interaksi yang ramah, penuh perhatian, dan mengundang partisipasi publik untuk berinteraksi pada akun ini.

1.7 Strategi Media

Kampanye ini menggabungkan media *online* dan juga *offline* sebagai medium penyebaran informasi mengenai kampanye ini dan juga sebagai saluran promosi untuk aktivasi *offline* yang menjadi bagian dari kampanye Glow Rhythm.

1.7.1 *Media online*

Kampanye ini menggunakan konsep PESO sebagai basis bagi kampanye *online*. Bagian ini menjelaskan rincian dari masing-masing media yang digunakan serta pengaplikasiannya dalam kampanye ini untuk membantu mencapai tujuan dari kampanye ini.

1.7.1.1 *Paid media*

Dalam kampanye ini, *paid media* dimanfaatkan sebagai salah satu strategi utama untuk memperluas jangkauan pesan kampanye melalui keterlibatan pihak ketiga yang berbayar. Salah satu bentuk penerapan dari *paid media* ini adalah kolaborasi dengan media *online* eksternal melalui skema *media partnership*. Dalam skema ini, media eksternal sebagai pihak ketiga berkontribusi dalam menyebarkan informasi mengenai rangkaian kegiatan kampanye dan mempromosikannya, khususnya *event activation* yang diselenggarakan. Penggunaan *media partner* memiliki tujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, yang tidak bisa dijangkau hanya dengan mengandalkan akun resmi Glow Rhythm.

Selain *media partnership*, bentuk lain dari *paid media* yang digunakan adalah iklan berbayar yang disediakan oleh platform Instagram (Instagram Ads) untuk membantu memperluas jangkauan dari konten yang diunggah melalui akun resmi kampanye Glow Rhythm. *Advertisement* melalui iklan berbayar ini berupa *content boosting*, atau mendorong distribusi konten melalui iklan berbayar untuk meningkatkan *views* dan *reach* secara signifikan. Selain untuk meningkatkan visibilitas konten, metode ini juga digunakan untuk mendorong ketertarikan awal dan keterlibatan audiens terhadap pesan yang disampaikan melalui konten kampanye dengan mengandalkan algoritma dari Instagram itu sendiri untuk menjangkau audiens yang sesuai.

Bentuk lain dari *paid media* yang digunakan dalam kampanye ini adalah kolaborasi dengan 3 komunitas lokal yang masuk ke dalam segmen *offline activation* yang diadakan pada kampanye ini. Kerja sama dengan komunitas ini berbentuk publikasi konten secara kolaborasi dengan fitur

collaboration post antara akun Instagram komunitas dan akun Instagram @glowrhythm.id. Hal ini bertujuan untuk memperluas jangkauan audiens secara organik baik dari audiens yang dimiliki oleh Glow Rhythm dan juga komunitas.

1.7.1.2 *Earned media*

Untuk lebih memperluas jangkauan dari pesan mengenai kampanye ini baik promosi, edukasi, dan juga hiburan, kampanye ini juga memanfaatkan *earned media*. Dalam kampanye ini, *earned media* didapatkan melalui kolaborasi dengan Wardah Youth Ambassador yang berbasis di Semarang. Pemilihan Wardah Youth Ambassador sebagai *earned media* adalah karena sebagai *influencer* yang merupakan bagian dari Wardah, Wardah Youth Ambassador dapat lebih mudah menyampaikan mengenai pesan-pesan Wardah dengan pendekatan yang lebih relevan dengan target audiens.

Dalam kolaborasi ini, Wardah Youth Ambassador membagikan konten-konten mengenai Wardah dan memancing ketertarikan audiens untuk mempelajari tentang kampanye Glow Rhythm melalui format *collaboration post*. Dengan adanya *collaboration post*, hal ini memungkinkan penjangkauan audiens yang lebih luas baik melalui visibilitas unggahan Glow Rhythm maupun Wardah Youth Ambassador.

1.7.1.3 *Shared media*

Sebagai bentuk dari penerapan *shared media*, kampanye ini memanfaatkan *user-generated content* atau konten yang diunggah oleh pengguna yang kemudian diunggah ke platform pribadi milik mereka. Konten dapat berupa foto maupun video yang kemudian pengguna dapat menandai akun media sosial @glowrhythm.id untuk kemudian diunggah ulang oleh akun resmi Glow Rhythm.

Untuk mendorong partisipasi dari media ini, insentif diberikan sebagai bentuk timbal balik bagi peserta dan juga sebagai stimulus untuk

meningkatkan ketertarikan peserta untuk membagikan keseruan selama kampanye ke media sosial mereka.

1.7.1.4 *Owned media*

Owned media diterapkan pada kampanye ini untuk memudahkan kontrol penuh atas pesan komunikasi yang berusaha untuk disampaikan melalui akun resmi dari kampanye ini di @glowrhythm.id. Akun resmi kampanye ini berfungsi sebagai saluran utama penyebarluasan pesan dan juga memungkinkan untuk membangun hubungan dengan audiens melalui interaksi langsung dengan audiens seperti membalas komentar dan juga mengunggah post yang bersifat interaktif untuk memancing percakapan.

Konten yang diunggah melalui akun @glowrhythm.id menggunakan *content pillar* yang sudah ditentukan dan juga menggunakan strategi komunikasi yang konsisten untuk memastikan kesinambungan pesan yang disampaikan untuk dapat meningkatkan *awareness* audiens terhadap kampanye ini.

1.7.2 *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 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

1.8.1 Kegiatan program

Bagian ini menjelaskan secara lebih rinci mengenai penerapan IMC Mix yang digunakan dalam kampanye ini. *Tools* yang digunakan dalam kampanye “Glow Rhythm” bertujuan untuk menjawab permasalahan yang dihadapi oleh Wardah yaitu upaya untuk melakukan ekspansi ke segmen pasar wanita 18-25 tahun. *Tools* di bawah dibagi ke dalam setiap tahapan pada AIDA.

1.8.2 Awareness

1.8.2.1 Content Marketing

Dalam penerapan *content marketing* pada kampanye ini, konten yang diunggah pada akun media sosial @glowrhythm.id menggunakan tiga *content pillar* yaitu *entertainment*, *education*, dan *promotion*. Penggunaan ketiga pilar tersebut bertujuan sebagai kerangka untuk menyampaikan pesan-pesan yang diusung dalam kampanye dan supaya arti dari pesan-pesan tersebut dapat tersampaikan kepada audiens melalui konten-konten yang relevan.

Pilar pertama, yaitu *entertainment*, memiliki tujuan untuk membangun keterikatan emosional (*emotional connection*) dan meningkatkan interaksi (*engagement*) antara audiens dengan konten-konten yang diunggah. Konten-konten *entertainment* dirancang dengan pembawaan yang ringan, menghibur, dan juga *relatable* dengan kehidupan sehari-hari target audiens, khususnya perempuan berusia 18–25 tahun. Format konten *entertainment* yang diunggah menyesuaikan dengan tren dan juga narasi konten yang sedang *trending* untuk menjaga relevansi, tetapi juga sebagai upaya mengoptimalkan jangkauan organik melalui algoritma platform Instagram.

Konten *education* bertujuan untuk meningkatkan pemahaman audiens terhadap nilai-nilai Wardah yang dibawa pada kampanye ini. Konten edukasi yang diunggah dibawakan dengan pendekatan *storytelling*

dengan narasi yang ringan dan *conversational* untuk memberikan rasa kedekatan antara pesan dengan audiens. Format konten yang diunggah mencakup berbagai informasi yang berkaitan dengan dunia kecantikan mulai dari tips, tutorial, dan penjelasan mengenai kandungan dari produk-produk Wardah untuk menguatkan pesan aman, terpercaya, dan relevan yang dibawa oleh kampanye ini.

Konten promosi pada kampanye ini berbentuk konten ajakan untuk berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang diadakan pada kampanye ini dan juga untuk mempromosikan produk-produk Wardah. Konten promosi dalam pilar ini bersifat *soft-selling*, dengan mengemas ajakan partisipasi dan informasi produk dalam bentuk cerita yang kontekstual dan relevan dengan keseharian target audiens. Tujuan akhirnya adalah menumbuhkan minat tanpa menciptakan kesan promosi yang terlalu agresif.

Media yang digunakan untuk meyalurkan pesan-pesan dari ketiga pilar tersebut dilakukan melalui akun media sosial @glowrhythm.id untuk memudahkan dalam melakukan kontrol terhadap pesan yang disebarkan, menerima *feedback* yang masuk, serta dalam mengukur efektivitas dari konten yang diunggah.

Content Marketing juga dilakukan melalui kerja sama dengan *media partner* khususnya komunitas kegiatan yang menjadi rekan kerja sama dalam kampanye ini. *Media partner* tersebut juga mengunggah konten-konten khususnya konten promosi mengenai kegiatan *offline activation* yang diadakan pada kampanye ini untuk mengajak audiens yang dimiliki oleh komunitas tersebut untuk berpartisipasi.

Evaluasi taktik ini dilakukan dengan membuat *spreadsheet* yang berisikan *content plan* dibuat untuk memastikan pada pengunggahan konten sesuai dengan *timeline* dan juga format yang direncanakan. *Spreadsheet* tersebut menjadi acuan untuk melihat kesesuaian konten baik dari segi pengimplementasian maupun waktu pengunggahan.

1.8.2.2 Advertising

Advertising dalam kampanye ini dibagi menjadi dua taktik utama yaitu dengan menggunakan *tool* Instagram Ads atau fitur pengiklanan berbayar yang disediakan langsung oleh platform media sosial Instagram dan juga *paid media* dengan menggunakan *media partner* berbayar untuk membantu pengunggahan konten promosi kampanye ini.

Content boosting dilakukan dengan membeli paket iklan untuk konten-konten pilihan yang kemudian di-boost oleh Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Tujuan dari *content boosting* adalah untuk meningkatkan *reach* secara signifikan, memperluas visibilitas kampanye, dan menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan kriteria demografis, geografis, serta minat yang relevan dengan target kampanye melalui algoritma Instagram.

Kemudian, *paid media* diterapkan dengan kerja sama dengan lima (5) media *online* lokal yang berbasis di Semarang. Kolaborasi dengan media-media berbayar tersebut berupa penayangan konten promosi kampanye dalam berbagai format, seperti poster digital berisi informasi event, unggahan Instagram Stories, serta video aftermovie sebagai dokumentasi visual dari kegiatan offline yang dilaksanakan. Penggunaan *paid media* bertujuan untuk memperluas distribusi pesan kampanye dan menjangkau audiens yang telah dimiliki oleh *media partner* tersebut yang diharapkan dapat memperoleh eksposur tambahan secara strategis.

Untuk mengukur efektivitas strategi *advertising* yang dilakukan, kampanye ini memanfaatkan analisis metrik digital yang disediakan langsung oleh platform media sosial baik milik kampanye maupun *media partner*. Meta Ads Manager pada platform Instagram digunakan untuk memantau performa konten berdasarkan indikator seperti *impressions*, *reach*, *engagement rate*, dan *click-through rate (CTR)*. Sedangkan, untuk konten yang diunggah melalui kerja sama dengan *media partner*, analisis

efektivitas dilakukan dengan mengacu pada data metrik dari akun media partner yang mencakup jumlah *views*, *likes*, *share*, serta interaksi lainnya.

1.8.3 Interest

1.8.3.1 Influencer Marketing

Influencer marketing dalam kampanye Glow Rhythm diterapkan melalui kolaborasi dengan Wardah Youth Ambassador sebagai *influencer* organik dari Wardah untuk membantu dalam menguatkan pesan-pesan kampanye dengan membuat konten yang personal dan *relatable*.

Wardah Youth Ambassador dilibatkan dalam kampanye *online* dengan produksi dan publikasi konten digital yang diunggah di akun Instagram pribadi milik Wardah Youth Ambassador yang kemudian menandai akun @glowrhythm.id. Konten-konten yang diproduksi mengadopsi pendekatan naratif dengan mengedepankan cerita pengalaman pribadi mereka saat menggunakan produk Wardah. Narasi ini dirancang untuk menumbuhkan kedekatan emosional dan kepercayaan terhadap Wardah. Format konten yang digunakan mencakup Instagram Reels, Instagram Stories, dan Carousel Posts, yang semuanya disusun berdasarkan tiga pilar utama kampanye, yaitu *entertainment*, *education*, dan *promotion*.

Efektivitas dari kampanye ini diukur melalui metode *monitoring* dan evaluasi. Untuk mempermudah dalam mengukur efektivitas *influencer marketing*, dibuat *spreadsheet* yang berisikan *content plan* yang memuat daftar konten, jadwal pengunggahan konten, serta *influencer* yang terlibat pada konten tersebut. *Spreadsheet* tersebut juga berfungsi sebagai *monitoring* selama masa kampanye berlangsung. Selain itu, setiap minggu dilakukan analisis performa konten dengan mengacu pada data Instagram Insights, khususnya untuk mengukur jumlah *reach*, *engagement*, dan potensi peningkatan pengikut (*followers*) yang berasal dari konten hasil kolaborasi tersebut.

1.8.3.2 *Event Marketing*

Penerapan taktik *event marketing* dalam kampanye Glow Rhythm berbentuk rangkaian acara yang berada di bawah payung Wardah Youth Festival by Glow Rhythm. Rangkaian acara ini dirancang untuk memberikan pendekatan holistik melalui *hands-on experience* yang dilakukan dengan menghadirkan beragam aktivitas kecantikan yang dibawa oleh Wardah dan juga mengadakan kegiatan yang sedang diminati oleh anak muda. Penggabungan kedua jenis inti kegiatan tersebut bertujuan untuk menarik minat audiens untuk mengikuti kegiatan Wardah Youth Festival by Glow Rhythm dan juga tetap menyampaikan pesan-pesan yang dibawa oleh Wardah secara konsisten melalui pendekatan yang edukatif dan interaktif.

Acara pertama dalam rangkaian ini merupakan penerapan dari tren olahraga yang sedang naik daun di masyarakat dengan mengadakan kelas Yoga dengan nama kegiatan Feel Your Rhythm Through Yoga. Untuk membantu dalam menjangkau audiens yang gemar berolahraga, kampanye ini bekerja sama dengan Temcy Positivity, yang merupakan wadah bagi pemula dalam aktivitas olahraga, terutama perempuan. Acara dibuka dengan sesi Mini Skinverse yang menampilkan presentasi dari tim Wardah Beauty Semarang, diikuti dengan *skin check* menggunakan teknologi *augmented reality*, dan ditutup dengan sesi yoga bersama. Kegiatan ini bertujuan untuk menyampaikan pesan bahwa produk Wardah tetap nyaman digunakan dalam aktivitas sehari-hari, termasuk saat berolahraga.

Mata acara kedua menjadi cerminan dari ketertarikan generasi muda dalam mengikuti kegiatan pengembangan diri yang menghasilkan kegiatan *perfume workshop* dengan nama Glow Your Scent. Acara ini menggandeng Cosette n Co sebagai *workshop* parfum untuk memandu kegiatan lokakarya meracik parfum pribadi (*custom scent workshop*) yang dipandu oleh pemateri profesional. Untuk tetap membawa pesan-pesan Wardah, peserta juga dapat mengikuti Mini Skinverse, *pampering*, *skin check*, dan Personal Color Analysis. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkuat asosiasi positif antara brand Wardah dan gaya hidup modern perempuan muda. Konsep acara ini

dikaitkan dengan brand Wardah melalui fokus pada perawatan diri dan kecantikan.

Acara ketiga merupakan acara yang bertujuan untuk mengakomodasi tingginya popularitas Korean Pop (K-Pop) di kalangan anak muda. Untuk membantu dalam mempromosikan acara, kampanye ini berkolaborasi dengan komunitas Squad Up, yaitu komunitas penggemar K-Pop di Semarang. Rangkaian kegiatan ini dimulai dengan Mini Skinverse, skin check, dan Personal Color Analysis, lalu dilanjutkan dengan sesi DIY make-up dan ditutup dengan karaoke bersama, menciptakan pengalaman menyenangkan sekaligus edukatif.

Selain tiga mata acara utama di atas, strategi *event marketing* pada kampanye ini juga mencakup penyelenggaraan pop-up event di lingkungan kampus, yaitu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Diponegoro. Kegiatan pop-up event ini menyediakan berbagai aktivitas seperti DIY booth, *skincheck*, Personal Color Analysis, serta permainan berhadiah. Selain bertujuan untuk membangun interaksi langsung dengan audiens, acara ini juga membawa *product booth* Wardah untuk mendorong penjualan secara langsung. Aktivasi penjualan juga didukung dengan pemberian *voucher* yang dapat digunakan untuk pembelian produk.

Dalam taktik *event marketing* ini, Tim Karya Bidang menghadirkan keterbaruan bagi Wardah dengan mengadakan *hands-on experience* yang memberikan relevansi produk Wardah dengan audiens melalui aktivitas-aktivitas yang sedang diminati oleh masyarakat seperti yang dijelaskan di atas.

Selain itu, keterbaruan juga hadir dalam bentuk *games* interaktif berhadiah sebagai cara untuk menarik minat audiens untuk berpartisipasi dalam acara ini. Gamifikasi ini menjadi hal baru untuk membuat kegiatan menjadi lebih dinamis dan memiliki kegiatan selain yang berhubungan dengan kecantikan.

Dalam menentukan besaran biaya untuk dapat mengikuti masing-masing acara, kampanye ini tidak menggunakan sistem pembelian tiket. Namun, peserta diwajibkan untuk melakukan pembelian produk Wardah

dengan nilai minimum tertentu untuk dapat mengikuti aktivitas yang disediakan. Besaran harga tiket didasari oleh hasil survei yang dilakukan, di mana sebanyak 60% responden menyatakan bahwa mereka bersedia mengeluarkan antara Rp. 70.000 hingga lebih dari Rp. 90.000 untuk pembelian produk dalam *beauty event*.

Nilai pembelian minimum ini juga mempertimbangkan biaya operasional seperti penyewaan tempat dan *fee* untuk pihak eksternal, termasuk instruktur Yoga dan mentor *perfume workshop*. Oleh karena itu, biaya yang dibebankan kepada peserta bersifat variatif dan menyesuaikan dengan jenis kegiatan yang diikuti dalam masing-masing acara.

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.	11.00 - 15.00	240'	Registrasi kegiatan	Ghula, Rafi, Fathya, Sabrina, Erlangga
			Games	
			Selling	
			Personal Color Analysis	
			Skincheck	

1.8.4 Desire

1.8.4.1 Sales Promotion

Taktik *sales promotion* pada kampanye ini diterapkan melalui beberapa pendekatan, seperti pemberian potongan harga khusus untuk produk-produk Wardah yang dijual selama acara, pembagian *voucher* kepada pengunjung, serta penawaran *bundling product* yang telah termasuk dalam harga tiket untuk dapat mengikuti acara dalam rangkaian Wardah Youth Festival by Glow Rhythm.

Untuk mengukur efektivitas taktik *sales promotion*, *tracking sheet* digunakan untuk mencatat penjualan selama acara berlangsung. Data yang dikumpulkan mencakup jumlah produk yang terjual, nominal pendapatan yang dihasilkan oleh penjualan produk, serta jumlah tiket yang terjual.

1.8.5 Action

1.8.5.1 Direct Selling

Dalam pelaksanaan kampanye Glow Rhythm, taktik *direct selling* dilakukan melalui mekanisme penjualan produk secara langsung kepada konsumen yang berpartisipasi dalam rangkaian acara. Salah satu bentuk utama dari *direct selling* ini terdapat dalam sistem pembelian tiket masuk (HTM) Wardah Youth Festival by Glow Rhythm. Melalui tiket tersebut, peserta tidak hanya memperoleh akses untuk mengikuti berbagai aktivitas dalam acara, tetapi juga berhak mendapatkan produk Wardah senilai Rp. 60.000. Selain itu, pengunjung dapat menukarkan voucher yang termasuk dalam harga tiket dengan produk-produk Wardah yang tersedia di *product booth* selama acara berlangsung.

Strategi *direct selling* lebih ditekankan pada kegiatan pop-up event yang dilaksanakan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP). Kegiatan ini menyediakan *product booth* yang memungkinkan pengunjung untuk melakukan pembelian langsung. Untuk dapat mengikuti aktivitas yang ditawarkan selama pop-up event, seperti Personal Color Analysis, DIY *booth*, dan permainan interaktif berhadiah, peserta diwajibkan melakukan pembelian produk Wardah dengan nilai minimum sebesar Rp. 75.000. Selain memperoleh akses terhadap aktivitas-aktivitas yang disediakan pada saat acara, peserta juga berkesempatan mendapatkan hadiah tambahan berupa produk gratis atau potongan harga sebagai insentif pembelian melalui gamifikasi yang disediakan.

1.8.6 Media Plan

Bagian ini membahas secara lebih rinci mengenai penerapan konsep PESO yang digunakan sebagai media untuk mempromosikan kampanye ini dan juga menyebarluaskan pesan-pesan kampanye sebagai bentuk dari strategi *brand expansion* Wardah terhadap segmen wanita 18-25 tahun.

1.8.6.1 Paid Media

Penerapan *paid media* yang digunakan dalam kampanye ini adalah kolaborasi dengan 5 media *online* lokal. Bentuk kerja sama dengan media berbayar mencakup publikasi konten sebelum dan sesudah pelaksanaan *event*. Pada saat *pre-event*, *media partner* mengunggah konten informasi dan promosi mengenai rangkaian *event* yang berupa pengunggahan ulang poster dari Wardah Youth Festival by Glow Rhythm. Sedangkan, pada masa *post-event*, media-media tersebut akan melakukan publikasi dokumentasi kegiatan dalam bentuk *aftermovie* yang merangkum keberjalanan acara. Berikut adalah akun-akun Instagram yang bekerja sama sebagai *media partner* beserta jumlah pengikutnya:

Tabel 1.8. Akun Instagram Media Partner

Akun	Followers	Akun	Followers
@bemfisipundip	18,7k	@dipojournal	29,2k
@bemkmunnes	69,4k	@goodvibesid.smg	2.400
@demauinsmg	21,9k	@temcy_positivity	871
@bem_polines	17,9k	@orcaplans.co	526
@hmpscomm_undip	6.551.	@kpop_skuy	24,5k

Bentuk *paid media* berikutnya adalah Instagram Ads. Penerapan media tersebut dalam kampanye ini berbentuk pembelian *boosting* iklan yang merupakan salah satu fitur yang terdapat pada platform Instagram. Media ini memanfaatkan algoritma dari Instagram yang dapat langsung menjangkau audiens yang disesuaikan dengan target dari pengiklan.

Content boosting dilakukan selama empat (4) kali selama masa kampanye dengan rincian tiga (3) kali sebelum rangkaian aktivasi *offline*

dimulai dan satu (1) kali setelah rangkaian *event* selesai. Strategi ini diharapkan mampu menjangkau target audiens dengan maksimal baik dari tahap promosi maupun setelah aktivasi *offline* selesai dengan target sebesar 4.000 tambahan *views* yang diperoleh melalui media ini.

1.8.6.2 *Earned Media*

Untuk menerapkan *earned media*, kampanye ini bekerja sama dengan tiga (3) Wardah Youth Ambassador yang dipilih berdasarkan kesesuaian nilai personal dengan *brand image* Wardah serta relevansi mereka dengan karakteristik target audiens kampanye. Berikut adalah daftar nama akun Instagram *influencers* yang bekerja sama dalam kampanye beserta jumlah *followers*-nya:

Tabel 1.9. Akun Instagram Influencer

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

Output dari kolaborasi ini berupa konten yang berupa *Instagram Reels* yang diunggah melalui akun Wardah Youth Ambassador dengan menandai akun @glowrhythm.id. Target keseluruhan dari media ini adalah pengunggahan sembilan (9) konten dengan rincian setiap *influencer* mengunggah tiga (3) konten. Setiap konten dirancang untuk mencerminkan salah satu dari tiga pilar konten utama, yakni *promotion*, *education*, dan *entertainment* agar dapat mengkomunikasikan pesan kampanye secara holistik dan menarik.

1.8.6.3 *Shared Media*

Berikutnya, penerapan *shared media* yang berupa *user-generated content* dalam kampanye ini dengan melibatkan pengguna secara aktif dalam menyebarkan pesan kampanye dilakukan dengan memanfaatkan fitur

mention dan juga pengolahan konten yang bersifat interaktif untuk menciptakan ruang diskusi dan juga memancing interaksi pengguna lain. Secara garis besar, media ini menargetkan jumlah *user-generated content* sebanyak 50 konten yang diunggah dalam berbagai jenis format baik foto maupun video .

1.8.6.4 Owned Media

Eksekusi *owned media* dalam kampanye ini dilakukan melalui akun Instagram @glowrhythm.id sebagai platform utama publikasi konten dan penyebaran informasi. Untuk menciptakan kedekatan dengan audiens, Pengunggahan konten melalui Instagram @glowrhythm.id dilandasi oleh tiga (3) *content pillar*, yaitu *entertainment*, *education*, dan *promotion* dan dengan *tone of voice* yang *cheerful*, *conversational*, dan informal, serta penataan *storytelling* pada setiap konten yang diunggah.

Konten *entertainment* pada kampanye ini memiliki tujuan untuk meningkatkan *awareness* dan juga membangun *emotional connection* dengan audiens melalui konten yang ringan dan juga mudah dicerna oleh audiens. Agar tetap relevan dengan tujuan kampanye, pesan-pesan mengenai kampanye diselipkan ke dalam konten-konten hiburan ini seperti membawa produk Wardah dan juga permasalahan-permasalahan yang *relatable* dengan audiens.

Konten *education* memiliki tujuan untuk memberikan wawasan bagi audiens mengenai Wardah secara umum dan kampanye ini secara khusus. Konten-konten edukasi yang diunggah membawa pesan aman, terpercaya, dan relevan Wardah yang dikemas dengan informasi seputar dunia kecantikan. Konten yang diunggah memiliki berbagai jenis mulai tips, tutorial, hingga penjelasan tentang produk dan brand Wardah. Edukasi yang dilakukan melalui konten ini menekankan pada metode *storytelling*, di mana konten yang dibuat cenderung berbagi pengalaman yang membuka pemahaman audiens secara alami.

Konten *promotion* dalam kampanye ini berfokus pada promosi *event* dan produk secara dengan metode *soft-selling* sehingga audiens tidak menyadari bahwa dirinya sedang terpapar oleh konten promosi. Untuk mencapai hal tersebut, konten yang diunggah berfokus pada penjelasan bahwa Wardah adalah bagian dari keseharian tanpa membawa pesan-pesan persuasi untuk membeli secara langsung.

Produksi konten dilakukan selama satu bulan selama masa kampanye berlangsung. Total jumlah konten yang diunggah adalah 55 konten dengan target *views* yang diperoleh selama masa kampanye pada akun @glowrhythm.id berjumlah 50.000 *views*, 1.000 *engagements*, dan pertambahan 500 *followers* dengan target audiens perempuan berusia 18-25 tahun di Semarang. Berikut adalah *content plan* yang digunakan dalam *online campaign* Glow Rhythm melalui @glowrhythm.id.

Tabel 1.10. Content Plan 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	Edukasi bahwa

			value edition (social value Wardah dari tahun ke tahun)	Wardah selalu konsisten membawa pesan bagi konsumen
0006	Entertainment	Story	Repost konten (story interaktif: poll)	
0007	Education	Carousel post	Kandungan skincare berlebih yang membahayakan kulit	Edukasi kandungan produk 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)	Edukasi bahwa Wardah

			dari tahun ke tahun)	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	

1.8.6.5 Offline Media

Offline media dalam kampanye ini yang berbentuk promosi langsung dengan menyebarkan *flyer* atau poster yang dibagikan atau ditempel di berbagai tempat strategis seperti tempat makan, kafe, dan juga tempat-tempat yang ramai oleh target audiens, serta melakukan promosi ke fakultas-fakultas.

Media ini bertujuan untuk mempromosikan kampanye secara langsung dan personal dengan mendatangi target audiens secara langsung dan memberikan penjelasan mengenai kampanye ini serta mengajak secara langsung untuk berpartisipasi dalam kampanye ini.

1.9 Action Plan

1.9.1 Minute

Tabel 1.11. Minute

Timeline																				
Kegiatan	Pelaksanaan																			
	Jan		Feb				Mar				Apr				Mei			Juni		
	M3	M4	M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M1	M2	M2
Periode Perencanaan																				
Perancangn strategi dan konsep																				
Periode Persiapan																				
Survey kebutuhan (lokasi dan perihal logistik)																				

Pengurusan izin																			
Produksi konten sebagai kegiatan promosi																			
Publikasi konten																			
Pelaksanaan acara																			
Periode Pasca Kegiatan																			
Evaluasi rangkaian promosi dan kegiatan																			

Produksi konten pasca																			
Rekap insight dari keseluruhan promosi dan kegiatan																			

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,	39 jam	

		budget, media plan, dan strategi) bersama strategist dan media planner dalam mencapai goal kampanye.		
		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.	26 jam	155 jam
		Menentukan dan membuat <i>positioning</i> , strategi komunikasi, serta model dan pendekatan komunikasi yang sesuai dengan strategi.	26 jam	
		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	
	<i>Media Planner</i>	Menentukan strategi media yang sesuai untuk campaign.	22 jam	155 jam

Sabrina Aisyah Rahma		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 Perfomance 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 video <i>reels</i>, • 30 Instagram <i>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>,	• Membuat <i>spreadsheet</i> yang berisi target akun media partner, dan target <i>views</i> melalui kerja sama, dan tempat untuk menempel poster,

		• Mencapai views 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>.	• 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 views di konten Instagram @glowrhythm.	• 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 <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 main event 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>	• 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	• Membuat <i>link</i> pendaftaran untuk <i>main event</i> Wardah Youth Festival by Glow Rhythm • Menghitung audiens yang mengikuti masing-masing aktivitas.

		peserta yang untuk aktivitas Glow Rhythm x K-Time Semarang.	
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 membantu dalam merealisasikan tujuan kampanye dan juga memastikan semua perencanaan berhasil dieksekusi dengan baik. Kontrol pada kampanye ini berupa laporan dan pertemuan yang diadakan secara rutin untuk *monitoring* capaian dalam keberjalanan kampanye.

Kontrol dilakukan baik terhadap *stakeholder* internal dan juga eksternal yang berperan penting dalam membantu kampanye untuk mencapai tujuannya. Komunikasi yang baik juga menjadi hal yang krusial untuk memastikan bahwa semua *milestone* yang dicapai untuk mencapai tujuan utama kampanye dan semua hambatan selama kampanye dapat diselesaikan dengan baik sebelum meluas menjadi permasalahan besar.

1.10.2.1 Stakeholder Internal

Stakeholder internal dalam kampanye ini adalah Tim Karya Bidang dan juga dosen-dosen pembimbing karya bidang. Dalam mencapai tujuan baik tujuan kampanye maupun tujuan akademis, diperlukan komunikasi yang baik berupa pertemuan internal untuk membahas progres dan hambatan dari kampanye serta bimbingan dengan dosen pembimbing untuk memastikan bahwa karya bidang yang dijalankan sesuai dengan tujuan akademis.

1.10.2.2 Stakeholder Eksternal

Sedangkan, *stakeholder* eksternal dalam kampanye ini adalah Wardah sebagai klien. Hubungan yang baik antara Tim Karya Bidang dengan klien merupakan salah satu faktor kunci kesuksesan dari kampanye Glow Rhythm. Untuk memastikan bahwa kampanye yang dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan klien, diadakan pertemuan rutin antara Tim Karya Bidang dan klien untuk membahas permintaan khusus dari klien dan juga meng-*update* progres kampanye.