

BAB 2

PROFIL WARDAH SEMARANG DAN PROGRAM KOMUNIKASI GLOW RHYTHM BY WARDAH SEMARANG

2.1 Profil Wardah

Wardah adalah salah satu brand kecantikan pelopor yang berkembang di Indonesia. Brand ini didirikan tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat dan sekarang bergerak di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation (PT PTI). Pada awalnya, brand ini lahir atas kerjasama perusahaan dengan salah satu pesantren di Indonesia. Hal inilah yang menjadikan Wardah lumayan kontroversial pada awal berdirinya dengan positioning sebagai brand religus. Maka dari itu, perkembangan brand Wardah sangat dipengaruhi oleh situasi masyarakat. Perjuangan Wardah untuk memasuki mainstream masyarakat Indonesia terbangun dari trend hijabers di Indonesia pada tahun 2009 dan akhirnya Wardah mencapai mainstream di tahun 2013. Capaian Nurhayati Subayat tidak berhenti disitu karena pada 2018 ia menjadi salah satu nama yang tertulis di list Women in Business oleh Forbes Asia Yulistara (2018). Perkembangan masyarakat dan teknologi di Indonesia berdampak pada perkembangan tren seputar produk kecantikan dan memberikan ruang bagi Wardah untuk beradaptasi dengan tren tersebut.

Masyarakat Indonesia yang dinamis mulai membuat definisi sendiri mengenai standar kecantikan untuk perempuan Indonesia. Pandangan mereka terhadap perempuan bergeser dari yang semata-mata hanya mengobjektifikasi mereka menuju sebuah kekuatan yang harus dimiliki. Pergeseran narasi di masyarakat ini menginspirasi Wardah untuk mengadopsinya menjadi salah satu *brand storyline*-nya, yaitu *Beauty Moves You* yang merupakan key message kampanye Wardah dari tahun 2021. Sebelum itu, Wardah juga tetap membawa storyline yang mendukung perempuan Indonesia untuk merangkul natural beauty dan menjadikannya sebagai alat untuk menginspirasi orang lain. Pada dasarnya, *storyline* yang sering diangkat Wardah adalah kecantikan tidak hanya tercermin dari tampilan seseorang, tetapi juga dari apa yang orang tersebut lakukan.

Wardah juga membawa *key message skin and color expert*, yang tercermin dari ragam produk serta saluran komunikasi mereka gunakan melalui website dan media sosialnya (Wardah, *Beauty Cosmetics Indonesia*., n.d.). Pilihan bentuk, pilihan warna, dan pesan yang terkandung dalam konten-konten media sosialnya sangat terkurasi dan adaptif dengan trend yang disukai oleh masyarakat digital di Indonesia. Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Wardah juga melibatkan wilayah regional sehingga cakupan media sosial bisa lebih personal dan sesuai dengan konsumen di berbagai target geografis.

Bersamaan dengan positioning brand muslimah, Wardah memberikan konsumen ragam pilihan bahwa produknya dapat digunakan untuk konsumen dengan tipe dan tone kulit apa pun. Hal ini dibuktikan dengan empat kategori produk yang diproduksi Wardah yaitu skin care, body care, hair care, dan make-up. Ragam pilihan produk ini memungkinkan Wardah untuk meraih beragam target segmen dengan memenuhi kebutuhan produk mereka. Namun, keragaman strategi pemasaran yang digunakan Wardah tidak berarti bahwa brand ini bisa memandang brand kompetitor yang mulai bermunculan sebagai dampak dari tren kecantikan global dan nasional.

Keadaan market di Indonesia menunjukkan bahwa adanya pergeseran dan pertumbuhan pembelian dalam mayoritas konsumen muda, yaitu Milenial dan Gen Z atau konsumen dengan kelompok usia 18-30 tahun. Berdasarkan data internal mengenai sebaran konsumen Wardah, konsumen dalam kelompok usia tersebut berjumlah 40% dari keseluruhan konsumennya. Hal ini terus diupayakan Wardah untuk menciptakan relevansi dan terhubung dengan masyarakat.

2.1.1 Strategi Event Marketing Oleh Wardah

Sebagai salah satu brand pelopor di Indonesia, Wardah tentunya sudah menggunakan beragam event marketing untuk mengundang pengguna baru dan mempertahankan kesetiaan konsumennya. Pada konteks Semarang, Wardah setidaknya melaksanakan 3 event per bulannya yang

terdokumentasi pada akun Instagram @wardahbeauty.semarang. Salah satu event besar dari Wardah Semarang adalah Glowlympic. Event ini memiliki target segmen dengan psikografis menyukai olahraga karena semua bentuk acaranya menggabungkan olahraga-olahraga yang sedang *trending*.

Selain itu, Wardah Semarang juga mendukung pengembangan sumber daya manusia melalui beragam beauty class dan beauty academy yang dilaksanakannya. Hal ini merupakan strategi yang berdampak positif bagi Wardah karena meningkatkan citra positif bagi mata konsumen, serta dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumennya. Selain beragam beauty class, Wardah juga mulai meraih konsumen muda di Semarang dengan aktivitas pengembangan di bidang digital content creating. Salah satunya yang sudah dilaksanakan adalah MUA Creator Connect dengan bekerja sama bersama organisasi anak muda, AIESEC Semarang, yang dilaksanakan di salah satu kampus di Semarang.



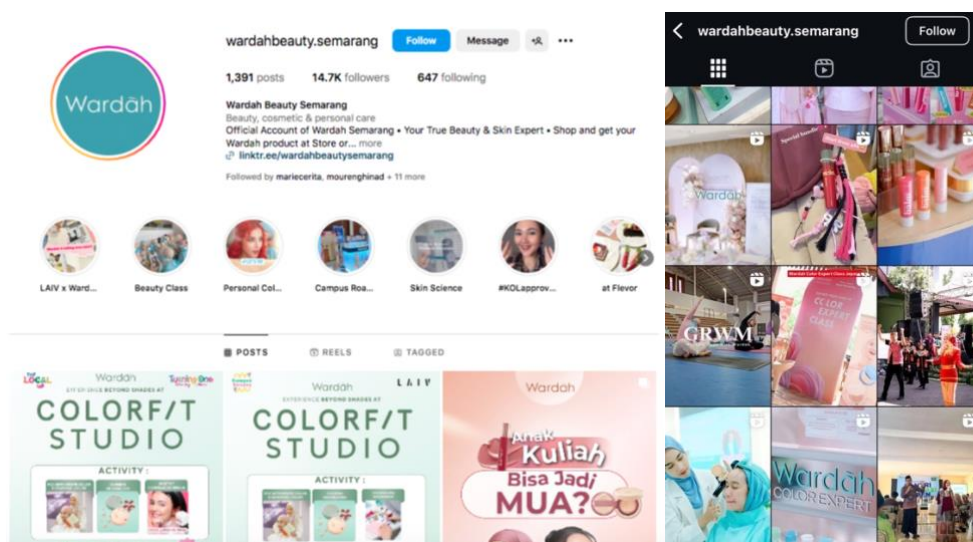
Gambar 2.1. Wardah Glowlympic 2025

Sumber: Tribunnews.com

2.1.2 Strategi Social Media Marketing Oleh Wardah

Penggunaan media sosial menjadi *tools* penting untuk digunakan sebagai media promosi dan penyampaian pesan brand kepada konsumen. Hal ini juga sudah dilaksanakan Wardah dengan menciptakan berbagai *proxy* yang menyesuaikan dengan aktivitas dengan lingkup besar atau berdasarkan sebaran geografis di Indonesia. Contohnya seperti program Wardah Youth Ambassador Semarang dan Glowlympic Semarang yang merupakan *proxy* tambahan dari Wardah Beauty Semarang.

Penggunaan media sosial Wardah Beauty Semarang sendiri lebih ke dokumentasi dari berbagai event yang mereka lakukan, bersamaan juga dengan penyebaran promosi dan edukasi produk sesuai dengan *proxy* pusat Wardah. Akun ini juga banyak melakukan collaboration post dengan media partner untuk meningkatkan views dan brand awareness. Tetapi, secara keseluruhan akun ini lebih berfungsi untuk amplifikasi aktivasi dan promosi produk.



Gambar 2.2. Akun Instagram @wardahbeauty.semarang

2.2 Stakeholder Internal Dan Eksternal

2.2.1 Stakeholder Internal

- Manajemen pusat

Manajemen pusat yang dimaksud disini adalah divisi branding dari kantor pusat PT Paragon Technology and Innovation Wardah Subsidiary.

- Manajemen dan tim operasional regional

Manajemen dan tim regional meliputi *Division Head of Branding Subsidiary* Wardah Semarang dan tim *event branding*.

- Peserta aktivasi event

Individu yang datang langsung ke event sebagai penerima manfaat utama.

2.2.2 Stakeholder Eksternal

- Brand *partnership*

Wardah Semarang menjalin kerjasama dengan berbagai mitra.

- Masyarakat umum

Individu pengguna media sosial yang terpapar konten Wardah Semarang.

2.3 Program Komunikasi Unggulan

Wardah merupakan brand yang dapat digolongkan sebagai brand senior yang sudah cukup berkembang di pasar Indonesia, tetapi tidak tertutup akan perubahan dan pendekatan baru untuk memperluas konsumennya. Pada konteks program usulan ini, kami melihat bahwa masih ada kesempatan bagi Wardah untuk mempeluas segmentasinya kepada konsumen perempuan muda, khususnya mahasiswa. Maka dari itu, kami mengusulkan dua program usulan yaitu social media activation sebagai online media dan brand activation sebagai offline media. Pemilihan program kami didasari oleh riset tren yang berkembang pada konsumen di rentang umur ini, dan survey yang kami sebarakan ke responden dengan rentang

umur yang sama. Kedua program ini menetapkan target konsumen perempuan umur 18-25 tahun di Tembalang dengan judul kampanye Glow Rhythm.

Program kampanye Glow Rhythm berbentuk hybrid dengan menggunakan dua media, online dan offline. Keduanya dilaksanakan bersamaan untuk mencapai goal yaitu mengajak dan memperkenalkan ulang Wardah bagi konsumen pada rentang umur 18-25 tahun dan berprofesi sebagai mahasiswa. Key message yang dibawa kampanye ini adalah Wardah merupakan brand halal, aman, dan terpercaya. Bentuk tagline yang digunakan adalah “Unleash Your Glow, Feel The Rhythm” sebagai ajakan kepada target segmen ini untuk menggunakan produk Wardah sebagai bagian dari siklus produk yang mereka gunakan, sehingga memberikan ritma yang memancarkan kecantikan mereka.

2.3.1 Social Media Marketing

Program kampanye ini menggunakan social media untuk meningkatkan awareness dan interest konsumen dalam mencari tahu lebih mengenai Wardah. Pada aspek ini, program ini menggunakan brand visual identity yang agak berbeda dari biasanya. Jika dibandingkan dengan *proxy* utama Wardah Beauty, warna yang digunakan adalah warna biru laut dan tone kontennya pun masih terkesan formal dan konservatif. Sedangkan, media sosial Glow Rhythm menggunakan warna pink yang menyesuaikan dengan produk-produk baru Wardah seperti Dew Tint yang ramai digunakan oleh konsumen muda. Tone konten yang dikembangkan oleh Glow Rhythm pun sedikit berbeda dengan mengambil tone friendly dan semiformal.

2.3.2 Event Marketing

Pada aktivasi media offline, program yang kami usulkan mengkolaborasikan tren kegiatan dalam eksekusinya. Ketika melihat tren yang berkembang, konsumen pada kelompok 18-25 mulai aktif dalam berkegiatan. Hal ini dilihat dari terbentuknya komunitas-komunitas yang terbentuk karena kesamaan minat dengan bentuk baru yaitu komunitas hybrid ataupun online sepenuhnya. Maka dari itu, kami menyusun empat

kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan minat dan penjualan produk Wardah.

2.3.2.1 Inside Flow Class

Kegiatan pertama yang kami usulkan adalah kelas olahraga inside flow. Kelas ini merupakan perpaduan antara yoga yang mencocokkan dengan ritme musik. Kegiatan ini kami ajukan karena melihat tren olahraga yang berkembang di Indonesia adalah penyesuaian minat olahraga dengan bentuk olahraganya. Yoga merupakan salah satu bentuk olahraga yang sedang trending beberapa tahun lalu dan peminatnya berasal dari kalangan perempuan muda. Kami melihat adanya potensi bagi Wardah untuk mengajak kelompok konsumen ini menggunakan produk Wardah melalui kelas yang diadakan oleh Wardah.

2.3.2.2 Workshop Parfum

Kegiatan kedua yang kami usulkan adalah workshop parfum. Pengusulan ini berdasarkan hasil survey kami di mana responden lebih tertarik untuk datang ke beauty event yang menawarkan hands-on experience. Salah satu experience yang berkembang di media sosial untuk kalangan muda adalah membuat parfum sendiri dengan bantuan profesional. Melihat dari kegiatan sebelumnya, hands-on yang ditawarkan Wardah lebih ke kelas merajut ataupun beauty class. Maka dari itu, kami melihat potensi untuk adanya kolaborasi sebagai jembatan konsumsi antara Wardah dengan konsumen parfum di Semarang.

2.3.2.3 K-Pop Noraebang

Kegiatan ketiga yang kami usulkan adalah karaoke bertemakan K-Pop. Tren K-Pop sudah tidak bisa dihindari lagi di Indonesia saat ini. Mayoritas pendengar genre ini juga dari kalangan perempuan yang menggunakan make-up. Maka dari itu, aspek ini kami rasa penting untuk memperluas segmen Wardah di kalangan penggemar musik.

2.3.2.4 Pop Up Color Analysis Event

Kegiatan terakhir yang kami usulkan adalah event pop up di Kampus Fisip Universitas Diponegoro dengan mengkolaborasikan *message* aman, terpercaya, dan relevan dengan salah satu *message* Wardah yaitu *skin and color expert*. Bentuk realisasinya adalah mengadakan aktivitas *personal color analysis* dan *skin check* untuk mahasiswa se-Undip. Berdasarkan riset dari Google Trends, kegiatan personal color menjadi salah satu trending topic pada tahun 2024. Maka dari itu, kami menganggap bahwa kegiatan ini akan sangat berpotensi untuk mengajak dan terlibat langsung target segmen pada kegiatan kampanye ini.