

BAB II

PROFIL DAN PROGRAM KOMUNIKASI WARDAH

Bab ini berisikan deskripsi dari Wardah sebagai klien dari kampanye komunikasi pemasaran yang meliputi profil, produk, serta *stakeholder* baik internal maupun eksternal dari Wardah. Tujuan dari deskripsi pada bab ini adalah sebagai cara untuk mengetahui kesesuaian antara program kampanye dan juga permasalahan yang dihadapi klien.

2.1 Profil Wardah

Wardah Cosmetics merupakan *brand* kecantikan asal Indonesia yang didirikan pada tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat. Saat ini, Wardah Cosmetics berada dibawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation yang juga menjadi payung dari beberapa *brand* lain seperti Make Over, Kahf, Emina, Insta Perfect, Crystallure, Wonderly, Putri, Laboré, tavi, Biodev, OMG, dan Beyondly. Wardah sendiri merupakan salah satu *brand* produk kecantikan yang paling senior di pasar Indonesia dan juga menjadi pelopor produk kecantikan halal yang masih menjadi *top of mind* dari konsumen produk kecantikan khususnya kalangan muslimah. Hingga saat ini, Wardah masih mempertahankan *brand image*-nya sebagai *brand* kecantikan yang halal, dan juga ditambah dengan beberapa *core values* lainnya seperti alami, bebas alkohol, diakui oleh ahli lokal dan global, serta *cruelty free* atau bebas dari kekejaman pada hewan baik dalam tahap riset maupun produksi. Dilansir dari situs resmi Wardah, tujuan utama dari *brand* ini adalah menjadi *brand* yang peduli dan mengerti keinginan dari semua wanita untuk merasa tenang dan nyaman dengan tampilan mereka (Wardah, 2025).

2.2 Produk dan Program Komunikasi Wardah

2.2.1 Produk Wardah

Wardah Cosmetics memiliki berbagai macam jenis produk yang ditawarkan mulai dari produk *make-up* seperti hingga perawatan diri seperti *skincare* (perawatan kulit), *bodycare* (perawatan tubuh), dan *haircare*

(perawatan rambut). Keberagaman jenis produk yang ditawarkan Wardah diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang terkait dengan perawatan diri. Produk-produk Wardah juga sudah terjamin keamanannya sehingga konsumen tidak perlu khawatir akan kandungan-kandungan berbahaya yang terdapat pada produk Wardah.

Wardah juga menawarkan berbagai macam varian produk pada lini-lini pasarnya. Pada lini *make-up*, Wardah memiliki beragam jenis produk tata rias mulai dari foundation, cushion, lip cream, eyeshadow, dan blush. Produk-produk tersebut juga disesuaikan dengan preferensi dan juga kebutuhan konsumen mulai dari warna hingga kandungan yang terdapat dalam produknya.

Untuk lini *skincare*, Wardah juga menyediakan berbagai jenis produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan juga permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. Sebagai contoh, produk pembersih wajah Wardah, Micellar Water, memiliki beberapa jenis yang disesuaikan dengan tipe kulit konsumen seperti untuk kulit kering, kusam, mudah berjerawat, dan untuk semua jenis kulit. Ini menjadi bentuk cerminan Wardah yang berkomitmen untuk selalu berinovasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

2.2.2 Program Komunikasi Wardah

Wardah memiliki beberapa program komunikasi yang sedang dijalankan belakangan ini. Selain untuk mempertahankan pasar Wardah yang sudah *sustain* di kalangan wanita berusia 30 tahun ke atas, program-program komunikasi ini juga bertujuan untuk ekspansi ke demografis yang lebih muda.

Contoh program komunikasi yang dijalankan Wardah untuk menarik minat demografis tersebut adalah dengan mengadakan kampanye Glowlympic. Kampanye tersebut berbentuk aktivitas berolahraga yaitu marathon dengan mengintegrasikan produk-produk Wardah ke dalam aktivitas tersebut seperti *sunscreen* dan juga beberapa produk *make-up*. Pesan yang berusaha untuk disampaikan dalam kampanye ini adalah bahwa produk-produk Wardah juga cocok dan juga bagus untuk dipakai dalam aktivitas berat.

Selain itu, Wardah juga memiliki komunitas yang berisikan anak muda yang dinamakan Wardah Youth Ambassador. Komunitas ini dibentuk oleh Wardah untuk mendorong perempuan muda di Indonesia untuk berani dalam menggali potensi diri dan juga beradaptasi di era digital ini. Komunitas ini berfokus pada mengajarkan perempuan-perempuan muda di Indonesia cara untuk menyuarakan dirinya melalui konten kreatif. Wardah juga melibatkan Wardah Youth Ambassador dalam berbagai macam kegiatan untuk menjadi duta bagi Wardah seperti dalam kegiatan konten *online*, *offline event*, roadshow, promosi, hingga menjadi pembicara dalam kegiatan-kegiatan Wardah.

2.3 Stakeholder Internal dan Eksternal

2.3.1 Stakeholder Internal

Stakeholder internal Wardah adalah orang-orang yang berperan langsung dalam operasional dan juga kegiatan bisnis dari Wardah. *Stakeholder* tersebut terdiri dari manajemen mulai dari CEO dan manajer-manajer di bawahnya, pemegang saham, hingga karyawan-karyawan Wardah.

2.3.2 Stakeholder Eksternal

Meskipun tidak terlibat langsung dalam proses bisnis maupun operasional Wardah, *stakeholder* eksternal memiliki peran penting dalam keberjalanan perusahaan. *Stakeholders* tersebut di antaranya adalah konsumen, pemerintah, dan rekan bisnis.

2.4 Media Sosial Wardah Beauty Semarang Melalui Glow Rhythm (@glowrhythm.id)

Wardah Beauty Semarang saat ini sedang berusaha untuk meluncurkan kampanye yang dapat menarik anak muda terhadap *brand* Wardah. Kerja sama antara Wardah Beauty Semarang dengan Tim Karya Bidang menghasilkan kampanye yang bernama Glow Rhythm dengan akun media sosial Instagram @glowrhythm.id. Tim Karya Bidang mengelola akun media sosial Glow Rhythm dari nol dengan menggagas beberapa terobosan untuk menarik perempuan muda khususnya di Kota Semarang.

Hal ini diterapkan dengan menerapkan strategi *branding* dengan menerapkan identitas visual, *key messages*, dan juga *content pillar* yang disesuaikan dengan tren saat ini. Tim Karya Bidang konsisten menggunakan *font* sans-serif yang memiliki filosofi modernitas serta penggunaan tema warna merah muda yang mencerminkan semangat bagi perempuan muda. Untuk *tone of voice* yang digunakan dalam konten-konten yang diunggah di akun media sosial [@glowrhythm.id](https://www.instagram.com/glowrhythm.id) bersifat informal, *conversational*, informatif, dan *cheerful* dengan tujuan menimbulkan kedekatan dengan audiens.



Gambar 2.1. Contoh Dari Penerapan Konten Media Sosial Berdasarkan Strategi Komunikasi

2.5 Positioning Wardah

Wardah memiliki keunggulan sebagai *brand* kecantikan yang mempelopori produk kecantikan halal dan aman melalui berbagai kampanye dari tahun ke tahun. Akan tetapi, dengan semakin banyaknya merek produk kecantikan baru, Wardah kesulitan untuk merambah ke pasar yang lebih muda khususnya mahasiswa usia 18-25 tahun. Melalui kampanye ini, Wardah *brand* yang tidak hanya halal dan aman, tetapi juga *up-to-date* dan juga relevan dengan generasi muda.

Potensi untuk menjangkau pasar usia 18-25 juga cukup terbuka lebar dengan beberapa upaya yang dilakukan Wardah untuk mendekatkan diri pada generasi

muda seperti diadakannya program Wardah Youth Ambassador yang sudah berjalan kurang lebih 3 tahun dan sudah memiliki 3 angkatan, serta mengadakan aktiviasi kampanye seperti Glowlympic untuk menargetkan generasi yang lebih muda dengan masuk ke kegiatan yang sedang diminati oleh audiens tersebut.