

Analisis Strategi Komunikasi *Brand Equity* Wardah Beauty Melalui Video Kampanye 'Colorfit Ultralight Matte Lipstick' Korea *Edition* di Instagram

Lestari Bunga Pertiwi¹, Wiratri Anindhita², Dini Safitri³

^{1,2,3}Universitas Negeri Jakarta

¹lelestaribunga@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi Wardah Beauty dalam kampanye "Wardah Colorfit Ultralight Matte Lipstick" Korea Edition di Instagram dan dampaknya terhadap *brand equity*. Dengan tren K-pop dan produk kecantikan Korea yang populer, strategi ini memanfaatkan lagu Korea dan budaya Korea untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas. Metode analisis isi kualitatif digunakan untuk memeriksa konten Instagram, termasuk variasi shade warna, penggunaan lagu Korea, sorotan *close-up* tulisan Korea, dan tanggapan pengguna. Hasilnya menunjukkan adopsi strategi yang cerdas, dengan audiens merasakan koneksi emosional dan citra positif terhadap produk. *Brand equity* Wardah Beauty terbentuk melalui kualitas produk dan hubungannya dengan tren musik dan budaya Korea. Meskipun tanggapan positif hadir, perbaikan lebih lanjut perlu dilakukan dalam mengatasi tanggapan kritik dan negatif. Kesimpulannya, strategi komunikasi ini berhasil meningkatkan *brand equity*, namun perlu respons yang lebih aktif terhadap umpan balik konsumen untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi merek di industri yang kompetitif.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, *Brand Equity*, Instagram, Wardah Beauty

ABSTRACT

This research analyzes Wardah Beauty's communication strategy in the "Wardah Colorfit Ultralight Matte Lipstick" Korea Edition campaign on Instagram and its impact on brand equity. With the popularity of K-pop and Korean beauty products, this strategy leverages Korean music and culture to capture a broader audience's attention. Qualitative content analysis method is used to examine Instagram content, including shade color variations, the use of Korean songs, close-up highlights of Korean text, and user responses. The results reveal the adoption of a smart strategy, where the audience feels an emotional connection and a positive image of the product. Wardah Beauty's brand equity is formed through product quality and its connection to Korean music and culture trends. Despite the presence of positive responses, further improvement is needed to address critical and negative feedback. In conclusion, this communication strategy effectively enhances brand equity, yet a more active response to consumer feedback is needed to sustain and enhance the brand's position in the competitive industry.

Keywords: Communication Strategy, Brand Equity, Instagram, Wardah Beauty

A. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat di industri kecantikan, strategi komunikasi memiliki peran yang semakin penting dalam memperkuat *brand equity* suatu merek. Terutama di pasar yang kompetitif seperti industri kecantikan, merek perlu mengembangkan pendekatan komunikasi yang kuat untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi mereka. Tidak dipungkiri bahwa industri kecantikan telah mengalami peningkatan signifikan, dengan pertumbuhan sebesar 5,59 persen pada tahun 2020 dan diperkirakan akan naik sebesar 7 persen sepanjang tahun 2021. Pertumbuhan ini seiring dengan tren global dalam industri kosmetik yang juga mengalami kenaikan, terutama dengan adanya peningkatan kesadaran masyarakat terhadap perawatan kecantikan, baik selama maupun setelah pandemi Covid-19 (Adhistry, 2022).

Riset tersebut juga menunjukkan bahwa produk kecantikan telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat untuk merawat dan

mempercantik kulit serta penampilan mereka. Tren ini terlihat dalam berbagai jenis produk kecantikan yang semakin bervariasi, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Pertumbuhan penjualan produk kecantikan di Indonesia juga tercermin dari data yang dirilis oleh Nielsen dan Euromonitor, yang menunjukkan pertumbuhan penjualan produk kecantikan sebesar 11,99 persen sejak tahun 2017 (Adhistry, 2022). Selain itu, dalam sumber yang sama, Indonesia juga disebut menjadi salah satu negara konsumen produk kecantikan halal terbesar di dunia, dengan pertumbuhan pengguna kosmetik halal yang signifikan. Indonesia juga diperkirakan akan menjadi pasar produk kecantikan terbesar ke-5 di dunia dalam beberapa tahun mendatang, serta memiliki produk kecantikan yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, terutama produk untuk bibir dan wajah (Adhistry, 2022).

Wardah Beauty adalah salah satu contoh merek kecantikan yang telah mengambil langkah proaktif dalam menghadapi tren produk

kecantikan halal, terutama dalam lini produk lipstik. Produk lipstik halal dari Wardah telah mendapatkan perhatian yang signifikan dari konsumen yang menginginkan produk kecantikan yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal. Lipstik halal ini menunjukkan komitmen Wardah dalam menyediakan produk kecantikan yang sesuai dengan nilai dan kepercayaan agama Islam (Syahrini, Hadawiah, & Zelfia, 2022).

Wardah Beauty, sebagai merek kecantikan yang sangat berfokus pada produk halal, telah menghadirkan berbagai varian lipstik halal yang mengikuti panduan dan standar halal (Oktafiani, 2020). Lipstik ini diproduksi dengan memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan oleh badan sertifikasi halal, yang memastikan bahwa bahan-bahan yang digunakan dan proses produksinya sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam (Rizqina Mardhotillah, Putri, Rasyid, & Sahrin, 2022). Langkah ini tidak hanya membantu Wardah Beauty menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap aspek halal, tetapi juga memperkuat brand equity mereka

sebagai merek kecantikan yang mengutamakan kepatuhan terhadap prinsip halal.

Di sisi lain, Wardah Beauty juga menerapkan strategi komunikasi yang matang untuk menghadapi tantangan persaingan di pasar kecantikan. Salah satu kampanye yang dilakukan dalam produknya adalah "Wardah Colorfit Ultralight Matte Lipstick Korea Edition". Kampanye ini tidak hanya mewakili inovasi produk, tetapi juga mencerminkan pendekatan strategis yang cermat untuk memperkuat *brand equity* Wardah Beauty. Dengan menggabungkan elemen-elemen seperti inovasi produk, nilai tambah yang jelas, dan koneksi dengan tren kecantikan global, Wardah berhasil mengkomunikasikan pesan bahwa mereka tetap relevan, terkini, dan dapat dipercaya dalam menghadirkan produk-produk terbaru kepada konsumen (Azhari et al., 2023).

Penerapan konsep "Korea Edition" dalam produk lipstik matte Ultralight Colorfit tidak hanya berfungsi sebagai inovasi produk, tetapi juga sebagai cara untuk terlibat dengan konsumen yang terpengaruh

oleh tren kecantikan Korea yang populer (Sari, 2021). Melalui strategi komunikasi yang tepat, Wardah mampu mengaitkan produk mereka dengan tren yang sedang berkembang dan menciptakan citra produk yang modern, *trendy*, dan internasional. Selain itu, kampanye ini memanfaatkan *platform* media sosial dan konten visual yang menarik untuk mencapai audiens yang lebih luas dan mendalam.

Penguatan *brand equity* tidak hanya tercapai melalui kampanye produk, tetapi juga melalui keseluruhan pengalaman konsumen dengan merek tersebut. Wardah Beauty juga berusaha untuk mengadopsi pendekatan *customer-centric*, memastikan bahwa interaksi konsumen dengan produk-produk mereka memberikan nilai positif dan pengalaman yang memuaskan. Pendekatan ini dapat mencakup aspek-aspek seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan keterlibatan komunitas yang dijalin oleh merek (Limartha & Erdiansyah, 2019).

Dalam menjaga konsistensi *brand equity*, Wardah Beauty

melanjutkan komunikasi yang kreatif dan relevan dengan konsumen mereka. Hal ini bisa melalui kampanye berkelanjutan, serta eksplorasi lebih lanjut terhadap tren-tren terbaru dalam industri kecantikan. Di tengah dinamika ini, *brand equity* menjadi landasan kuat bagi kesuksesan merek dalam jangka panjang. *Brand equity* mencakup persepsi konsumen tentang merek, yang mencakup aspek kualitas produk, citra merek, loyalitas pelanggan, dan nilai tambah yang diakui (Limartha & Erdiansyah, 2019). Wardah Beauty, sebagai bagian dari grup PT Paragon Technology and Innovation, telah menjadi pemain kunci dalam industri kecantikan Indonesia. Sejak didirikan pada tahun 1995, Wardah telah mengukuhkan dirinya sebagai merek lokal yang mengedepankan konsep "*beauty inspired by nature*" dengan produk yang halal dan ramah lingkungan (Tysara, 2022).

Strategi komunikasi Wardah Beauty dalam produk "Wardah Colorfit Ultralight Matte Lipstick Korea Edition" ini seperti yang telah dibahas sebelumnya, juga berusaha

menggabungkan kecintaan masyarakat Indonesia terhadap tren kecantikan Korea dengan produk lipstik *matte* inovatif mereka (Sari, 2021). Pilihan "Ultralight Matte" tidak hanya menggarisbawahi kualitas produk yang dihadirkan, tetapi juga mencerminkan upaya Wardah untuk tetap sejalan dengan tren global sambil mempertahankan identitas lokalnya.

Pemilihan "Colorfit" sebagai bagian dari nama produk mengacu pada beragamnya pilihan warna yang sesuai dengan berbagai jenis kulit. Hal ini menegaskan inklusivitas merek terhadap segala jenis kecantikan dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Pada saat yang bersamaan, penggunaan istilah "Korea Edition" membangkitkan rasa penasaran, mengingat popularitas produk kecantikan Korea yang tinggi di Indonesia (Sari, 2021).

Kemampuan Wardah dalam beradaptasi dengan perubahan tren kecantikan dan selalu berada di garis depan inovasi produknya tercermin dalam kampanye ini. Melalui serangkaian materi iklan dan konten

media sosial, Wardah secara efektif mengomunikasikan keunikan dan manfaat produk kepada target audiens (Hanana, Elian, & Marta, 2017). Dengan cara ini, mereka tidak hanya menciptakan kesadaran, tetapi juga membangun koneksi emosional dengan konsumen potensial.

Di samping itu, kampanye ini juga mengilustrasikan komitmen Wardah terhadap transparansi dan kejujuran dalam komunikasi. Dalam dunia kecantikan yang kadang-kadang diwarnai oleh *retouching* dan standar kecantikan yang tidak realistis, Wardah mengambil pendekatan yang berbeda dengan menekankan keaslian dan naturalitas. Ini sejalan dengan pesan keseluruhan merek dan menciptakan rasa kepercayaan yang kuat di antara konsumen (Worotitjan, 2014). Berdasarkan dengan paparan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengulas lebih detail bagaimana kampanye ini merespon kebutuhan dan harapan konsumen, serta dampaknya terhadap *brand equity* Wardah Beauty melalui video kampanye 'Colorfit Ultralight Matte Lipstick' Korea *Edition* di Instagram.

Argumen peneliti mengenai kemampuan Wardah mengenai penyusunan kampanye pada akhir Januari 2023 telah berfokus pada pemilihan sebuah perencanaan terencana, sistematis, dan terstrukturisasi dengan baik. Pemasangan *title brand* pada produk Wardah telah berhasil meningkatkan *awareness* dan *engagements* pada media sosial Wardah Beauty. Penyampaian pesan ini telah berfokus pada penyampaian pesan yang mengacu pada pemahaman mendalam mengenai target audience brand Wardah tersendiri. Jika dikaitkan dengan definisi lainnya, Wardah adalah merek kosmetik dan perawatan kulit asal Indonesia yang dikenal karena fokus pada produk halal dan ramah lingkungan. Namun, untuk informasi lebih lanjut mengenai kemampuan Wardah dalam melakukan kampanye pemasaran atau promosi, perlu merujuk pada sumber-sumber terbaru, seperti situs web resmi, laporan berita terkini, atau saluran media yang digunakan setiap harinya, setiap minggunya, dan setiap bulannya.

Beberapa hal penting yang perlu dilakukan adalah aspek penyusunan strategi kampanye. Strategi kampanye yang berhasil tentu saja terletak pada kemampuan *brand* Wardah dalam mengedepankan prinsip kejujuran, transparansi, dan kemampuan mereka dalam *reach out brand* lainnya. Jika membahas lebih lanjut, *brand* Wardah telah menyusun strategi kampanye yang berkualitas unggul dan berkualitas. Beberapa strategi kampanye tersebut memungkinkan Wardah menggunakan berbagai strategi kampanye untuk mempromosikan produk mereka, seperti:

1. **Pemasaran Media Sosial:**

Banyak merek saat ini aktif di platform media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen dan memperkenalkan produk mereka. Wardah mungkin menggunakan Instagram, Facebook, Twitter, dan platform lainnya untuk berbagi konten, tips kecantikan, dan mempromosikan produk terbaru.

2. **Iklan Digital:** Kampanye iklan digital melibatkan penggunaan berbagai saluran online, seperti iklan Google, iklan Facebook, atau iklan Instagram. Ini membantu merek mencapai audiens yang lebih luas dan menargetkan pelanggan potensial dengan lebih tepat.
3. **Endorser dan Kolaborasi:** Wardah mungkin juga bekerja sama dengan *influencer* atau selebriti untuk memperkenalkan produk mereka. Ini dapat memberikan keuntungan dalam mencapai audiens yang lebih besar dan meningkatkan kepercayaan konsumen.
4. **Acara dan Sponsorship:** Merek kosmetik ini tentu saja sering terlibat dalam acara kecantikan, pameran, atau kegiatan sponsor untuk membangun kesadaran merek dan memberikan pengalaman langsung kepada konsumen potensial.
5. **Pemasaran Konten:** Strategi pemasaran konten melibatkan

pembuatan konten informatif dan menarik yang berkaitan dengan produk atau industri. Ini dapat berupa artikel, video tutorial, atau ulasan produk.

Hal tersebut mendukung argumen peneliti untuk mencantumkan beberapa informasi mengenai kolaborasi yang dilakukan oleh *brand* Wardah dengan kolaborasi *brand* lainnya. Hal ini penting untuk dicatat bahwa penggabungan informasi ini tentu saja tidak mencakup suatu perkembangan terbaru guna mendapatkan informasi yang jauh lebih akurat dan sangat disarankan untuk menuju ke perkembangan *brand* Wardah yang berkaitan dengan produk yang diperjualbelikan oleh industri lainnya melalui strategi perencanaan yang bersifat terstruktur dan sistematis. Hal-hal ini bersifat informatif dan menarik tentu saja dapat merancang pesan komunikasi yang tentu saja sangat relevan aspek lainnya, seperti aspek audiens yang bersifat potensial di masa depan melalui artikel, video tutorial, dan sebuah ulasan produk.

Tidak hanya itu, argumentasi lainnya adalah berkaitan dengan *brand* Wardah dan *brand* lainnya tentu saja penting dilakukan sebuah praktik yang jelas dan mengedepankan transparansi. Hingga pemahaman terakhir peneliti pada Januari 2022, peneliti tidak memiliki informasi spesifik tentang kolaborasi terbaru antara Wardah dan merek lainnya. Kolaborasi antara merek adalah strategi umum dalam dunia pemasaran yang dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat.

Kolaborasi antara merek dapat berbentuk berbagai hal, termasuk produk bersama, acara bersama, kampanye iklan bersama, dan lainnya. Kolaborasi semacam ini sering dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

Untuk informasi terkini mengenai kolaborasi terbaru yang melibatkan Wardah, disarankan untuk memeriksa sumber-sumber berita terbaru, situs web resmi Wardah, atau media sosial mereka. Mereka mungkin

membagikan informasi mengenai kolaborasi dan kemitraan baru melalui siaran pers atau postingan resmi. Jika ada kolaborasi yang terjadi setelah batas waktu pemahaman saya, saya sarankan untuk mencari informasi terbaru.

B. TINJAUAN PUSTAKA

a. Strategi Komunikasi

Menurut Effendy (2017), strategi komunikasi merupakan perencanaan terencana dan sistematis yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada penerima pesan (komunikant) dengan efektif. Tujuan utamanya adalah agar pesan tersebut dapat dipahami dengan jelas oleh komunikant dan mampu diterima dengan baik, sehingga memiliki potensi untuk mengubah sikap atau perilaku individu yang menjadi target komunikasi. Dalam konteks perencanaan strategi komunikasi, aspek audiens menjadi sentral. Hal ini melibatkan pemahaman mendalam mengenai karakteristik demografis, psikografis, nilai-nilai, preferensi, serta kebutuhan

individu yang menjadi sasaran pesan. Pemahaman ini memberikan dasar untuk merancang pesan yang relevan dan menarik bagi komunikan.

Selain pemilihan metode dan saluran komunikasi yang sesuai dengan profil audiens, strategi komunikasi juga harus mempertimbangkan dimensi psikologis komunikan. Pesan harus disusun dengan mempertimbangkan pengaruh emosi, motivasi, dan pemahaman yang dapat memengaruhi tanggapan komunikan (Sudarman, 2019). Pesan-pesan tersebut harus membangun hubungan emosional dan rasional dengan komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

Dalam penelitian ini, strategi komunikasi merupakan pendekatan terencana yang dilakukan oleh Wardah Beauty dalam kampanye produk mereka, yaitu Wardah Colorfit Ultralight Matte Lipstick Korea Edition. Strategi komunikasi dalam konteks ini mencakup serangkaian langkah yang

dirancang untuk menciptakan kesan dan citra positif terhadap merek Wardah Beauty, khususnya dalam hal produk Wardah Colorfit Ultralight Matte Lipstick Korea Edition.

Dalam strategi komunikasi, perubahan sikap atau perilaku yang diharapkan dari komunikan menjadi fokus utama. Pesan-pesan yang disampaikan harus memiliki daya persuasi yang kuat dan dapat mengarahkan kepada perubahan sikap atau perilaku yang sesuai dengan tujuan komunikasi. Membangun pesan yang informatif, meyakinkan, dan sesuai dengan kebutuhan dan masalah komunikan menjadi esensial dalam merancang strategi yang sukses (Anwar, Surya, & Resmawan, 2022). Tidak hanya itu, strategi komunikasi juga harus mempertimbangkan kemungkinan hambatan atau keraguan yang mungkin muncul dalam proses komunikasi. Dengan memprediksi pertanyaan atau kekhawatiran yang mungkin timbul, pesan dapat dirancang dengan matang sehingga mampu memberikan

jawaban atau penjelasan yang memadai. Hal ini bertujuan untuk membangun kredibilitas dan meminimalkan potensi penolakan atau ketidakpercayaan terhadap pesan yang disampaikan.

b. Brand Equity

Brand equity atau ekuitas merek merupakan istilah yang mengacu pada nilai tambahan yang terkait dengan suatu merek tertentu (Nastain, 2017). Konsep ini melibatkan seperangkat aset dan keyakinan yang terhubung dengan merek tersebut, termasuk berbagai elemen seperti nama merek, logo, simbol, dan asosiasi lain yang terbentuk dalam pikiran konsumen. Dalam konteks bisnis, brand equity memiliki peran yang sangat penting karena memiliki potensi untuk mempengaruhi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan yang terkait dengan merek tersebut, baik dalam hal meningkatkan maupun mengurangi nilai (Morissan, 2015).

Dalam penelitian yang mengkaji analisis strategi komunikasi pada brand equity Wardah Beauty melalui kampanye

Wardah Colorfit Ultralight Matte Lipstick Korea Edition, brand equity muncul sebagai faktor kunci yang berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap merek Wardah Beauty dan juga bagaimana konsumen merasakan produk-produk yang ditawarkan oleh merek tersebut. Konsep brand equity melibatkan berbagai elemen yang kompleks, termasuk kesan positif yang dimiliki oleh merek, kepercayaan konsumen terhadap merek, pengakuan dan identifikasi merek oleh konsumen, loyalitas pelanggan yang dibangun, serta persepsi nilai yang konsumen hubungkan dengan merek Wardah Beauty.

c. Merek

Merek adalah suatu entitas yang memiliki peran krusial dalam dunia bisnis dan pemasaran (Morissan, 2015). Ia berfungsi sebagai identifikasi khas yang membedakan suatu produk, layanan, atau entitas bisnis dari yang lainnya dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks. Merek tidak hanya terbatas pada nama merek, tetapi

juga melibatkan berbagai unsur lain seperti logo, simbol, desain, dan bahkan karakteristik khas yang menjadi ciri unik dari produk atau layanan yang ditawarkan (Astuti, 2017).

Dalam hakikatnya, merek bukan hanya sekedar identitas visual atau nama yang dicantumkan pada kemasan produk. Ia mencakup nilai-nilai, citra, dan pengalaman yang dikaitkan dengan produk atau layanan tersebut dalam benak konsumen. Ini berarti bahwa merek mencerminkan perasaan, persepsi, dan asosiasi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Merek tidak hanya menjadi cara bagi konsumen untuk mengenali produk atau layanan, tetapi juga menjadi cara bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan membangun hubungan yang lebih dalam (Astuti, 2017).

Lebih dari sekedar identifikasi, merek juga memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Merek yang memiliki reputasi baik dan nilai-nilai yang positif dapat

menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat. Konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang mereka kenal dan percayai, yang diwujudkan dalam bentuk merek yang familiar bagi mereka (Maghfiroh, 2016). Oleh karena itu, strategi merek yang baik mampu memberikan keuntungan kompetitif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi perusahaan.

Dalam konteks penelitian mengenai strategi komunikasi pada brand equity Wardah Beauty melalui kampanye Wardah Colorfit Ultralight Matte Lipstick Korea Edition, merek menjadi elemen kunci yang dijelajahi. Pengelolaan merek yang efektif dapat mempengaruhi bagaimana konsumen melihat, merasakan, dan berinteraksi dengan produk Wardah Beauty. Ini melibatkan menciptakan citra merek yang positif, membangun kepercayaan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mengkomunikasikan nilai-nilai dan

pesan merek dengan efektif. Keseluruhan, merek memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan mereka dalam memilih dan membeli produk atau layanan.

d. Instagram

Instagram adalah platform media sosial berbasis gambar dan video yang populer dan luas digunakan di seluruh dunia. Diluncurkan pada tahun 2010, Instagram memberikan pengguna kemampuan untuk berbagi foto dan video dengan teman-teman mereka serta masyarakat luas melalui profil pengguna (Mutiah & Rafiq, 2021). Platform ini terutama dikenal karena fokusnya pada visual, memungkinkan pengguna untuk berbagi momen-momen dalam bentuk gambar dan video singkat.

Pengguna Instagram dapat membuat profil pribadi di mana mereka dapat memposting foto dan video serta mengeditnya menggunakan berbagai filter dan alat pengeditan yang tersedia.

Mereka juga dapat mengikuti pengguna lain dan melihat konten yang diposting oleh mereka di laman beranda mereka. Selain itu, Instagram juga memiliki fitur Stories, yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto atau video singkat yang akan hilang setelah 24 jam. Ini memberikan nuansa *real-time* dan spontan pada *platform*.

Selain interaksi antar pengguna, Instagram juga menjadi tempat yang populer bagi merek, selebritas, dan *influencer* untuk berkomunikasi dengan pengikut mereka. Banyak perusahaan menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran, memanfaatkan visual yang menarik untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek mereka (Anjani & Irwansyah, 2020). Ini juga telah menjadi platform yang kuat untuk membangun komunitas dan koneksi dengan audiens melalui berbagai bentuk konten visual dan naratif.

C. METODE PENELITIAN

Metode analisis isi kualitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk menganalisis dan memahami makna dari teks, gambar, atau konten lainnya dengan pendekatan yang lebih mendalam dan kontekstual (Sugiyono, 2017). Tujuan utamanya adalah untuk mengidentifikasi pola-pola, tema-tema, dan makna yang tersembunyi dalam materi yang dianalisis (Yin, 2014). Metode ini sering digunakan dalam penelitian kualitatif untuk menggali wawasan yang lebih dalam tentang persepsi, pandangan, atau pesan yang terkandung dalam materi yang dianalisis.

Metode analisis isi kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah cara untuk memahami makna dalam video kampanye "Colorfit Ultralight Matte Lipstick" Wardah Beauty di Instagram. Metode ini melibatkan pemilihan video kampanye sebagai fokus penelitian, lalu mengidentifikasi tema-tema penting dalam konten visual dan teksnya. Setelah itu, konten tersebut dianalisis untuk melihat bagaimana strategi komunikasi Wardah Beauty

membangun citra mereknya melalui video tersebut. Hasil analisis ini akan memberikan informasi tentang bagaimana video tersebut membentuk persepsi konsumen terhadap merek Wardah Beauty dan bagaimana pesan-pesan dalam video tersebut diterima oleh pengguna Instagram.

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif. Pendekatan ini berfokus pada penyampaian informasi yang disebarluaskan kepada audiens. Audiens yang membaca penelitian ini tentu saja akan diajak berkelana dalam suguhan informasi yang beredar luas. Selain itu, selain penyebarluasan informasi, penelitian ini berfokus pada sebuah hipotesis. Hipotesis inilah yang berguna sebagai pemberian penjelasan tentang prinsip-prinsip isi pembelajaran yang kemudian dijelaskan dalam bentuk implementasi atau contoh penerapan lainnya. Pendekatan ini tentu saja bersifat teoritis hingga bentuk realistik yang tentu saja akan menjelaskan sebuah informasi yang bersifat umum,

mengandung realitas, dan bersifat kompleks.

Pendekatan deduktif ini mengajarkan pembaca untuk berpikir kritis dan juga peka terhadap lingkungan sekitar. Pendekatan ini tentu saja mengandung seluruh pembelajaran penting yang ditujukan kepada pembaca. Penalaran deduktif ini mengedepankan tata cara berpikir yang kritis dan mengasah analisis yang baik dan mendalam. Selain itu, cara berpikir yang dimulai dari hal-hal umum menjadi sebuah kesimpulan yang sifatnya lebih khusus. Pendekatan atau penalaran deduktif dalam penelitian ini menggunakan pernyataan yang bersifat umum. Lalu, jika informasi tersebut sudah dapat diterima dengan baik. Selanjutnya, dapat dikaitkan dengan penggunaan teori yang mengandung relevansi yang sangat kuat dengan topik dan pembahasan penelitian.

Dalam mengidentifikasi pola penyusunan konten ini menggunakan pisau analisis yang bersifat tekstual dan audiovisual. Pisau analisis ini tentu saja mengedepankan prinsip lainnya agar mudah bertransformasi menjadi

pesan yang bersifat *powerful* dan *meaningful*. Jika berkaca dari komponen dan prinsip lainnya, hal ini berfokus pada pembentukan persepsi konsumen terhadap penerimaan pesan terkait. Perusahaan Wardah yang bergerak di bidang kosmetik tentu saja akan menerapkan keseluruhan program yang menguntungkan.

Program pertanggungjawaban sosial perusahaan bisa bertransformasi menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang mengacu pada teori brand management yang memasukkan unsur komunikasi pemasaran di dalamnya. Manajemen merek (*brand management*) adalah proses pengelolaan merek sebuah organisasi yang bertujuan untuk meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*) dalam jangka panjang. Tahapan strategi marketing komunikasi dari segi ilmu *brand management* atau pengelolaan merek meliputi lima tahapan yaitu *brand positioning*, *brand identity*, *brand communication*, *brand personality* dan *brand equity*.

Dalam menganalisis objek penelitian pada penelitian ini tentu saja berkaitan dengan iklan lainnya. Iklan ini berfokus dalam pembentukan pemikiran dan tentu saja menimbulkan response dari berbagai macam pihak, terutama kalangan masyarakat. Hal ini tentu saja menimbulkan *impact* atau pengaruh positif pada materi yang disajikan oleh brand Wardah. Pengelolaan merek ini berkaitan dengan pelaksanaan produsen yang dimana wajib melewati penilaian *brand* atau ekuitas merk produk kepada perusahaannya melalui persaingan pasar.

Iklan yang digunakan tentu menggunakan lebih dari satu iklan. Iklan ini tentu saja sangat berkaitan dengan kampanye yang ditujukan khusus kepada penarikkan audiens. Iklan yang dipilih adalah lebih dari satu iklan. Penggunaan lebih dari satu iklan tentu saja justifikasinya akan menerima segala feedback dari setiap postingan yang tersedia yang kemudian menjadi bahan evaluasi terhadap keseluruhan penyediaan informasi yang bersifat *trending* sebagai bagian dari visualisasi produk untuk menghasilkan

produk yang bersifat unik, kreatif, menarik unggul, dan mengedepankan visualisasi yang kuat. Iklan ini nantinya akan melampirkan *digital activation*, yang didalamnya terdapat sebuah *quiz* atau konten lainnya yang Dimana menggambarkan keseharian Wanita dan kegiatan-nya Wardah mampu menarik banyak audiens melalui media sosial yang paling efektif dan efisien.

Temuan Penelitian



Gambar 1. Variasi *Shade* Warna Colorfit Ultralight Matte Lipstick Korean Edition

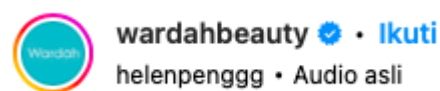
Sumber: Instagram @wardahbeauty

Temuan penelitian dalam video Instagram Wardah Beauty mengenai produk "Colorfit Ultralight Matte Lipstick" menunjukkan bahwa salah satu aspek yang paling mencolok

adalah variasi shade warna yang ditawarkan. Dalam video tersebut, ditekankan bahwa terinspirasi dari berbagai destinasi menawan di Korea, produk ini hadir dengan 5 pilihan warna yang cantik. Masing-masing shade memiliki karakteristik ringan dan lembut dengan menggunakan formula *powdery light* yang memberikan hasil *matte* yang nyaman di bibir. Kelebihan produk ini juga terletak pada tekstur yang sangat ringan saat diaplikasikan serta penggunaan teknologi *color powder pigment* yang memberikan efek *powdery* yang lembut pada bibir.

Video tersebut menjelaskan bahwa produk Wardah Colorfit Ultralight Matte Lipstick ini memiliki beberapa kelebihan, di antaranya adalah tekstur yang ultra ringan saat diaplikasikan, tekstur *powdery* yang lembut di bibir berkat teknologi *color powder pigment*, serta hasil akhir *matte* yang nyaman di bibir berkat kandungan vitamin E dalam produk tersebut. Selain itu, temuan penelitian juga menyoroti jajaran variasi warna yang ditawarkan oleh produk ini. Video tersebut merinci nama-nama

dan deskripsi singkat tentang setiap shade warna, seperti "Romantic Namsan," "Stunning Seoul," "Sunkissed Jeju," "Autumn Nami," dan "Upbeat Hongdae." Hal ini menunjukkan bahwa produk ini menghadirkan beragam pilihan warna yang dapat sesuai dengan preferensi konsumen.



Gambar 2. Penggunaan Lagu Korea "I Got No Time To Lose" New Jeans
Sumber: Instagram @wardahbeauty

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Wardah Beauty dalam mempromosikan lipstik "Colorfit Ultralight Matte Lipstick" Korea Edition di *platform* Instagram terbukti sangat cerdas. Mereka memanfaatkan tren popularitas musik Korea yang sedang merajai dunia hiburan, dengan memilih Lagu Korea "I Got No Time To Lose" sebagai pendukung visual dan pesan merek. Keputusan ini memiliki potensi besar untuk menjangkau lebih banyak audiens karena lagu tersebut tengah menjadi tren dan memiliki daya tarik yang kuat di kalangan penggemar musik Korea.

Dengan memanfaatkan popularitas lagu yang sedang tren, Wardah Beauty berhasil memperluas jangkauan audiensnya di platform Instagram. Lagu tersebut tidak hanya menjadi elemen pendukung dalam kampanye promosi, tetapi juga menjadi alat yang efektif untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas, terutama para penggemar musik Korea. Dengan demikian, strategi komunikasi ini mengambil keuntungan dari tren yang sedang berkembang untuk membangun koneksi yang lebih dalam dengan audiens potensial, yang mungkin sebelumnya belum familiar dengan merek atau produk Wardah Beauty.

Pemanfaatan lagu populer ini juga menciptakan semacam ikatan antara citra merek dengan tren musik Korea, sehingga memungkinkan Wardah Beauty untuk menempatkan diri mereka di tengah-tengah percakapan yang sedang hangat dibicarakan. Hal ini dapat mendorong audiens yang tertarik dengan tren musik Korea untuk lebih memperhatikan produk lipstik yang ditawarkan oleh merek tersebut. Dengan mengaitkan kampanye dengan tren musik yang sedang booming, Wardah Beauty

menciptakan peluang berharga untuk mengembangkan brand awareness dan meraih audiens baru, sambil tetap menjaga keterkaitan dengan audiens setia mereka.



Gambar 3. Sorotan *Close Up* pada Tulisan Korea di Produk Lipstik
Sumber: Instagram @wardahbeauty

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Wardah Beauty dalam mempromosikan lipstik "Colorfit Ultralight Matte Lipstick" Korea Edition di platform Instagram semakin kompleks dengan melibatkan elemen visual yang kuat, yaitu "Gambar 3. Sorotan *Close Up* pada Tulisan Korea di Produk Lipstik." Dengan memfokuskan perhatian pada tulisan Korea yang terdapat pada produk lipstik, Wardah Beauty menciptakan kesan yang mendalam dan

membangun dimensi kultural yang terhubung dengan Korea.

Penggunaan sorotan close up pada tulisan Korea di produk lipstik memiliki tujuan ganda dalam strategi komunikasi ini. Pertama, hal ini menarik perhatian audiens terhadap elemen yang spesifik dan unik dari produk, yaitu karakteristik Korea yang mewakili sumber inspirasi lipstik ini. Kedekatan visual dengan tulisan Korea dapat memancing rasa ingin tahu dan minat audiens, terutama bagi mereka yang tertarik dengan budaya dan tren Korea.

Kedua, penggunaan elemen visual ini dapat memperkuat koneksi emosional antara audiens dengan produk dan merek. Dengan memperlihatkan secara detail tulisan Korea, Wardah Beauty mengajak audiens untuk lebih dekat dengan esensi lipstik Korea Edition mereka. Ini menciptakan persepsi bahwa produk tersebut memiliki kedalaman makna dan identitas budaya yang relevan dengan tren yang sedang populer. Kombinasi antara gambar close up dan inspirasi budaya Korea memberikan dampak visual dan pesan yang kuat, mendorong audiens untuk merasakan pengalaman yang lebih mendalam dengan produk tersebut.



Gambar 4. Penggunaan Tagar Dalam Caption di Instagram
Sumber: Instagram @wardahbeauty

Gambar 4 menampilkan penggunaan tagar (hashtag) dalam caption di akun Instagram @wardahbeauty. Dua tagar yang digunakan adalah #WardahColorfitSeries dan #WardahColorfitUltralightMatteLipstick. Penggunaan tagar ini merupakan bagian dari strategi komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan jangkauan dan eksposur konten terkait produk lipstik "Colorfit Ultralight Matte Lipstick" Korea Edition yang dipromosikan oleh Wardah Beauty.

Tagar #WardahColorfitSeries mengindikasikan bahwa konten ini terkait dengan seri produk "Colorfit" dari Wardah. Tagar ini dapat membantu menghubungkan konten dengan kategori produk tertentu,

sehingga pengguna Instagram yang tertarik dengan seri produk ini dapat dengan mudah menemukan konten terkait. Sementara itu, tagar #WardahColorfitUltralightMatteLipstick secara khusus mengacu pada produk lipstik yang dipromosikan, yaitu "Colorfit Ultralight Matte Lipstick." Penggunaan tagar ini memungkinkan konten terkait produk ini lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang mencari informasi atau ulasan mengenai lipstik ini.

Penggunaan tagar dalam caption ini juga memberikan dukungan terhadap visibilitas kampanye dan strategi komunikasi yang dijalankan oleh Wardah Beauty. Dengan memanfaatkan tagar yang relevan dan berhubungan dengan merek dan produknya, Wardah Beauty dapat memperluas jangkauan audiensnya, mengajak partisipasi pengguna lain, serta membangun komunitas online yang lebih besar di platform Instagram.



Gambar 5. Tanggapan *Followers* @nairidadrr_ terhadap Produk
Sumber: Instagram @wardahbeauty

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Wardah Beauty dalam mempromosikan produknya, khususnya dalam hal ini produk "Wardah Colorfit Ultralight Matte Lipstick" Korea Edition, juga mencakup dimensi tanggapan dari pengguna atau followers di platform Instagram. Gambar 5. yang menampilkan tanggapan dari akun pengguna @nairidadrr_ terhadap produk adalah bagian penting dari strategi komunikasi ini.

Tanggapan pengguna tersebut, "Wardah emang meresahkan selalu membuat hati ketar-ketir dengan produknya," mencerminkan efek emosional yang dihasilkan oleh produk Wardah dalam pikiran pengguna. Melalui strategi ini, Wardah Beauty memanfaatkan testimoni nyata dan pengalaman pengguna sebagai bentuk bukti konkret mengenai kualitas dan dampak produknya. Tanggapan tersebut memberikan dimensi personal yang kuat karena datang dari seorang pengguna yang membagikan perasaan dan pengalaman pribadi.

Dalam hal ini, strategi komunikasi berfokus pada pemberian ruang bagi pengguna untuk berbicara dan berbagi tanggapan mereka terhadap produk. Tanggapan positif seperti yang ditampilkan pada Gambar 5. dapat membangun kepercayaan dan reputasi merek, karena dihasilkan dari pengalaman nyata. Pengguna lain yang melihat tanggapan ini juga bisa merasa terhubung dengan perasaan positif yang diungkapkan oleh pengguna @nairidadrr__. Strategi ini juga menciptakan kesan bahwa Wardah Beauty mendengarkan dan menghargai pendapat pengguna, sehingga menjalin hubungan yang lebih dekat dan terpercaya dengan audiens.



Gambar 6. Tanggapan *Followers* @cha_alpri terhadap Produk
Sumber: Instagram @wardahbeauty

Tanggapan dari pengguna @cha_alpri pada Gambar 6. yang ditemukan di akun Instagram

@wardahbeauty menggambarkan rasa terima kasih yang sangat positif terhadap produk "Wardah Colorfit Ultralight Matte Lipstick" Korea Edition. Pengguna tersebut menyatakan, "Mo berterimakasih sm Wardah bener2 terimakasih dah nyiptain Romantic Namsan, Sunkissed Jeju, Stunning Seoul, Autumn Nami, sm Upbeat Hongdae gabisa move on poll btw langsung beli segala serisnya."

Arti dari tanggapan tersebut adalah bahwa pengguna merasa sangat berterima kasih kepada Wardah Beauty karena telah menciptakan dan menghadirkan produk lipstik dengan berbagai variasi warna, seperti Romantic Namsan, Sunkissed Jeju, Stunning Seoul, Autumn Nami, dan Upbeat Hongdae. Pengguna merasa sangat terkesan dengan produk-produk ini hingga ia menyatakan bahwa ia tidak bisa "move on" atau berpindah dari pemikiran tentang produk tersebut. Ungkapan "gabisa move on poll btw langsung beli segala serisnya" mengindikasikan bahwa pengguna telah membeli

seluruh seri warna lipstik tersebut karena kesan positif yang ia alami.

Tanggapan ini mencerminkan dampak positif dari strategi komunikasi Wardah Beauty yang berhasil membangkitkan antusiasme dan rasa keterhubungan emosional pada konsumennya. Pengguna @cha_alpri dengan jelas merasa puas dan berterima kasih atas variasi warna lipstik yang disediakan oleh Wardah Beauty. Tanggapan ini juga menunjukkan bagaimana strategi komunikasi berhasil menciptakan loyalitas dan kepercayaan pada merek serta produknya, sehingga pengguna dengan antusias memutuskan untuk membeli seluruh seri produk lipstik tersebut.

Di sisi lain, jika membahas tentang suatu strategi, tentu saja berkaitan dengan strategi komunikasi pada brand equity Wardah Beauty melalui kampanye Wardah Colorfit Ultralight Matte Lipstick Korea Edition. Kampanye ini tentu juga menghadirkan kampanye terbaru mengenai promosi kandungan utama lipstik matte keluaran *brand* Wardah ini melalui pemasaran produk

kosmetik lainnya. Pemasaran *core materials* ini tentu saja telah ditemukan pada halaman majalah dan iklan televisi yang tentu saja telah menampilkan model dan *Brand Ambassador* kecantikan yang relevan dengan cerminan dan *branding* Wardah Beauty.

Hal ini juga seiring berkembangnya waktu, telah menampilkan strategi komunikasi yang biasa dilakukan oleh pihak Wardah dan perusahaan kosmetik lainnya dalam jangka waktu tertentu untuk mencapai target pasar. Perkembangan media komunikasi dan sosial media yang begitu kuat dan masif telah memudahkan pihak konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini juga memudahkan konsumen dalam memahami proses kampanye yang dilakukan oleh brand Wardah di berbagai macam tempat dan karakteristik konsumen lainnya.

Selain itu, untuk memudahkan memasarkan produk, terdapat beberapa hal yang juga perlu diperhatikan, yaitu untuk mendapatkan sertifikasi halal tentu

telah melewati berbagai macam efek dan komponen lainnya, yaitu terdiri dari berbagai macam komponen. Komponen tersebut terdiri dari strategi kampanye merek Wardah dapat melibatkan berbagai elemen pemasaran untuk memperkuat kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan mendorong penjualan. Berikut beberapa strategi umum yang mungkin telah atau sedang digunakan oleh Wardah terdiri dari pemasaran media sosial, kolaborasi dengan *influencer*, pemasaran konten, promosi dan diskon, partisipasi dalam suatu acara dan pameran, penyelenggaraan *giveaway*, pemasaran e-mail, dukungan amal, dan strategi kampanye lainnya yang bersifat potensial dan menguntungkan. Dalam hal pemasaran media sosial, hal ini berfokus pada tingkat aktif atau tidaknya konsumen dalam mengakses platform media sosial. Media sosial aktif di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube. Mereka dapat memanfaatkan platform ini untuk berbagi konten berkualitas tinggi,

tutorial kecantikan, ulasan produk, dan berinteraksi dengan penggemar. Konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Kemudian, kolaborasi dengan *influencer*, pada konteks ini memungkinkan Wardah bekerja sama dengan *influencer* lainnya. Wardah mungkin bekerja sama dengan *influencer* atau tokoh terkenal di industri kecantikan untuk mempromosikan produk mereka. Kolaborasi semacam ini dapat membantu mencapai audiens yang lebih besar dan mendapatkan dukungan dari orang-orang yang memiliki pengaruh di kalangan penggemar kecantikan. Selain itu, beberapa strategi lainnya mengedepankan prinsip pemasaran, seperti komponen pemasaran konten. Hal ini tentu telah menyediakan beberapa aspek dan komponen penting serta bermanfaat melalui blog, artikel, video tutorial ataupun webinar, yang mana dapat membantu dalam membangun otoritas merek dan memberikan nilai tambah kepada konsumen. Tidak hanya itu, jika dikaitkan dengan taktik promosi,

konsep ini berfokus pada promosi dan diskon yang berusaha menerapkan promosi, diskon, atau penawaran khusus untuk meningkatkan penjualan dan menarik perhatian konsumen. Hal ini dapat mencakup program loyalitas, bundel produk, atau penawaran musiman. Selanjutnya, partisipasi dalam acara atau pameran, Wardah mungkin berpartisipasi dalam acara kecantikan, pameran, atau even terkait untuk memperkenalkan produk terbaru mereka, berinteraksi langsung dengan konsumen, dan membangun kehadiran merek mereka. Selanjutnya, penyelenggaraan kontes atau *giveaway*, komponen ini tentu saja mengadakan kontes atau *giveaway* di media sosial dapat menjadi cara efektif untuk meningkatkan keterlibatan penggemar dan memperkenalkan produk baru. Hal ini juga dapat membantu dalam membangun komunitas online yang kuat. Jika berfokus pada media online, pemasaran dapat dilakukan melalui media digital, yaitu e-mail, pemasaran email yaitu dengan membangun daftar langganan email dan mengirimkan buletin reguler kepada

pelanggan dengan informasi tentang produk baru, tips kecantikan, dan penawaran eksklusif. Terakhir, jika dikaitkan dengan dukungan lainnya, seperti berfokus pada dukungan amal, dukungan ini tentu melibatkan diri dalam kegiatan amal atau kampanye sosial dapat membantu meningkatkan citra merek dan mendapatkan dukungan dari konsumen yang peduli terhadap isu-isu sosial atau lingkungan.

Dilihat dari data analisis lainnya, hal ini telah menjadi catatan penting melalui membangun sebuah *brand*. Penting juga untuk dicatat bahwa strategi kampanye dapat berubah seiring waktu dan bergantung pada tren industri, respons konsumen, dan perubahan dalam pasar. Melihat sumber-sumber terkini, termasuk situs web resmi dan media sosial Wardah dan hal ini akan memengaruhi tindakan, pemikiran, dan membangun sebuah komunitas online yang kuat dan masif. Hal ini tentu saja dapat memudahkan *brand* Wardah mendapatkan sertifikasi halal. Keunggulan inilah yang dapat membangun kesempurnaan dalam

pembentukan sebuah *brand* atau ekuitas merk untuk suatu produk kepada Perusahaannya kepada masyarakat di tengah sengitnya persaingan pasar. Ekuitas merk tentu saja berkaitan dengan esensi *brand* Wardah Beauty yang dikenal oleh masyarakat luas mengenai sebagai merk kecantikan halal.

Dalam menunjukkan kategorisasi yang berasal dari sebuah coding yang dilakukan juga akan dibahas dalam temuan penelitian ini. Ketika berbicara mengenai kategorisasi brand tentu saja berfokus pada upaya pembentukan *awareness* guna mendapatkan gambaran umum. Dalam menganalisis inilah, dibutuhkan cara pengklasifikasian guna memahami suatu merk atau *brand* melalui analisis data suatu *brand* terhadap kampanye dilakukan. Analisis yang digunakan adalah analisis interaksi media sosial. Hal ini dikarenakan dalam mendapatkan informasi utama dari berbagai macam sumber bertujuan sebagai Upaya mengumpulkan informasi mengenai data interaksi pengguna yang menggunakan produk Wardah

melalui kolom komentar dan akun lainnya. Dalam analisis ini tentu saja yang dianalisis adalah jumlah *like*, komentar, dan *share* pada postingan *brand* mereka di platform media sosial terkait. Tidak hanya itu, penggunaan analisis perilaku pembelian juga turut berpengaruh pada jumlah penjualan di *brand*. Jika data penjualan tersedia, dapat dianalisis pola pembelian konsumen terkait merk tersebut. Contohnya, pemilihan kategori produk, dapat dilakukan analisis penjualan terbanyak. Analisis penjualan terbanyak tentu saja dapat dengan mudah dibeli atau mengikuti suatu tren penjualan dari waktu ke waktu selama beberapa tahun lamanya. Hal ini juga akan memudahkan melakukan sebuah klasifikasi berdasarkan fitur atau karakteristik produk. Analisis ini tentu saja akan menganalisis tren dan pertumbuhan data pengguna produk. Dalam hal ini, tentu dapat memudahkan pemilik bisnis dalam menganalisis algoritma klarifikasi. Tentu saja, dalam menggunakan algoritma klasifikasi berguna untuk

memprediksi kategori atau segmentasi produk tertentu.

D. BAHASAN PENELITIAN

Taktik komunikasi yang diterapkan oleh Wardah Beauty dalam mempromosikan lipstik "Colorfit Ultralight Matte Lipstick" Korea Edition melalui platform Instagram menggabungkan berbagai elemen untuk mencapai efek yang komprehensif dan efektif. Dalam pengelolaan strategi ini, Wardah Beauty terlebih dahulu memahami audiens target mereka dengan baik. Mereka mengetahui bahwa pengguna Instagram yang tertarik pada tren kecantikan Korea dan musik populer Korea adalah sekelompok besar pengguna yang potensial (Sari, 2021). Dengan pemahaman ini, Wardah Beauty merencanakan komunikasi yang menghubungkan produk mereka dengan tren dan minat yang sedang berkembang.

Pertama, dalam aspek variasi *shade* warna produk lipstik, Wardah Beauty memanfaatkan citra dan visual untuk memberikan kesan tentang jajaran warna yang cantik dan variatif.

Mereka menunjukkan bahwa produk ini terinspirasi oleh destinasi menawan di Korea, memberikan pesan bahwa produk ini sesuai dengan tren kecantikan Korea yang sedang populer. Dengan menekankan tekstur ringan dan formula *powdery light* yang memberikan hasil *matte* yang nyaman di bibir, mereka mengkomunikasikan bahwa produk ini tidak hanya stylish tetapi juga berkualitas.

Kemudian, pemanfaatan Lagu Korea "I Got No Time To Lose" sebagai latar musik dalam kampanye menunjukkan pemahaman Wardah Beauty tentang tren musik Korea yang sedang *booming*. Lagu ini menjadi alat efektif untuk menjangkau audiens yang tertarik pada tren musik dan budaya Korea. Dengan menggunakan lagu ini, Wardah Beauty berhasil memperluas cakupan audiens mereka, menjembatani kesenangan terhadap musik dengan produk kecantikan mereka. Hal ini juga menciptakan dimensi emosional yang kuat dalam komunikasi, karena musik memiliki kemampuan untuk membangkitkan perasaan dan

koneksi yang mendalam (Syahrani et al., 2022).

Gambar *close up* pada tulisan Korea di produk lipstik menjadi elemen yang sangat relevan dalam komunikasi ini. Dalam dunia yang semakin terhubung, kebutuhan akan konektivitas budaya dan tren menjadi semakin penting. Dengan menggunakan gambar *close up* ini, Wardah Beauty berhasil menciptakan identifikasi dan koneksi kultural dengan audiens yang tertarik pada budaya Korea. Dalam dunia kecantikan yang didorong oleh tren global, elemen ini memberikan nilai tambah yang signifikan pada produk mereka.

Penggunaan tagar (*hashtag*) dalam *caption* di Instagram juga menunjukkan kesadaran Wardah Beauty terhadap dinamika media sosial dan cara untuk meningkatkan eksposur konten mereka. Dengan tagar yang tepat dan relevan seperti #WardahColorfitSeries dan #WardahColorfitUltralightMatteLipstick, konten mereka lebih mudah ditemukan oleh pengguna lain yang tertarik pada produk serupa. Ini

menciptakan momentum dan keterlibatan lebih lanjut dengan audiens.

Namun, meskipun tanggapan positif telah muncul dari pengguna, terdapat ruang untuk perbaikan. Salah satu hal yang perlu diimprove adalah lebih mendalamnya pengungkapan mengenai potensi kekurangan atau area yang bisa diperbaiki dari produk. Tanggapan negatif atau kritik konstruktif dari pengguna sebaiknya diambil dengan hati terbuka dan ditanggapi dengan baik. Hal ini dapat menjadi peluang bagi Wardah Beauty untuk memperbaiki produk mereka dan menunjukkan bahwa mereka mendengarkan umpan balik dari konsumen.

Secara umum, strategi komunikasi yang diterapkan oleh Wardah Beauty mencerminkan pemahaman yang mendalam tentang audiens mereka dan tren yang sedang berkembang. Dengan menggabungkan berbagai elemen seperti visual yang menarik, lagu populer, koneksi kultural, dan interaksi dengan pengguna, mereka berhasil menciptakan pengalaman yang lebih

mendalam dan berkesan bagi audiens di platform Instagram. Brand equity Wardah Beauty berkembang melalui pengaitan produk dengan tren yang sedang populer, kesan kualitas, dan keterhubungan emosional dengan audiens. Meskipun demikian, upaya untuk lebih mendengarkan dan merespons umpan balik pengguna akan menjadi langkah penting untuk terus meningkatkan komunikasi dan produk mereka.

E. KESIMPULAN

Kesimpulan dari analisis strategi komunikasi pada brand equity Wardah Beauty melalui kampanye "Wardah Colorfit Ultralight Matte Lipstick" Korea Edition di *platform* Instagram adalah bahwa Wardah Beauty berhasil merancang dan melaksanakan strategi yang cerdas dan komprehensif. Melalui taktik-taktik seperti menyoroti variasi shade warna yang terinspirasi dari Korea, menggunakan lagu Korea yang sedang tren, menampilkan tulisan Korea sebagai elemen kultural, dan memanfaatkan tagar yang relevan, Wardah Beauty berhasil

menghubungkan merek dan produk mereka dengan tren dan minat yang sedang berkembang di kalangan pengguna Instagram.

Pemanfaatan elemen-elemen ini tidak hanya meningkatkan awareness terhadap merek dan produk, tetapi juga membentuk koneksi emosional dengan audiens. Komunikasi mereka berhasil menggugah perasaan dan minat, terutama pada penggemar musik dan budaya Korea. Keterlibatan pengguna dalam bentuk tanggapan positif juga menggambarkan adanya dampak positif yang dihasilkan dari strategi ini, serta tingkat kepuasan pengguna terhadap produk Wardah Beauty. Brand equity Wardah Beauty terbentuk melalui penggabungan citra merek yang positif, kualitas produk yang ditekankan melalui testimoni pengguna, dan koneksi dengan tren musik dan budaya Korea. Namun, meskipun ada tanggapan positif, ada potensi untuk perbaikan dengan lebih mendalaminya tanggapan negatif atau kritik konstruktif dari pengguna. Hal ini bisa dijadikan peluang untuk memperbaiki

produk dan menunjukkan keterbukaan merek terhadap umpan balik konsumen.

REFERENSI

- Adhistry, N. (2022, May 15). Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkatkan. *GoodStats*.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Anwar, A., Surya, I., & Resmawan, E. (2022). Communication strategy of the East Kalimantan government on tourism development. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(1), 73-88. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.4112>
- Astuti, M. T. (2017). Strategi Komunikasi Kota Bandung Dalam Membentuk City Branding Sebagai Destinasi Wisata Belanja. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 3.
- Azhari, M., Sazali, H., Studi, P., Komunikasi, I., Islam, U., Sumatera, N., & Serdang, D. (2023). Eksistensi produk wardah dalam pemasaran di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, 8(2), 244-258.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya.
- Hanana, A., Elian, N., & Marta, R. (2017). Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Menciptakan Masyarakat Sadar Wisata Di Kawasan Wisata Pantai Padang, Kota Padang. *Jurnal Ilmu Sosial Mamangan*, 6(1), 34-46. <https://doi.org/10.22202/mamangan.v6i1.1886>
- Limartha, M., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Brand Equity dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Konsumen Komunitas Hello Beauty Jakarta pada Produk Wardah. *Prologia*, 2(2), 426. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3723>
- Maghfiroh, A. Z. A. S. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(1), 132-140.
- Morissan, A. . (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Mutiah, T., & Rafiq, A. (2021). Instagram Media Baru Penyebaran Berita (Studi pada akun@ feydown_official). *Jurnal Media Penyiaran*, 01, 58-62. Retrieved from <http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jmp/article/view/852>
- Nastain, M. (2017). Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 5(1), 14-26. <https://doi.org/10.12928/channel.v5i1.6351>
- Oktafiani, N. U. (2020). Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek Studi Kasus Wardah Beauty Cosmetics. *Tsarwah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 38-45. Retrieved from <https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/article/download/124/106/>

114

- Rizqina Mardhotillah, R., Putri, E. B. P., Rasyid, R. A., & Sahrin, L. A. (2022). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Accounting and Management Journal*, 6(1), 13-16. <https://doi.org/10.33086/amj.v6i1.2790>
- Sari, L. P. (2021). Diplomasi Korean Wave terhadap Perekonomian Korea Selatan melalui Beauty Product (K-Beauty). *UPU Repository Open Access*, 46-57. Retrieved from <http://repository.potensi-utama.ac.id/jspui/jspui/handle/123456789/4812>
- Sudarman, A. (2019). Strategi Komunikasi Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Dalam Membayar Zakat Maal. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 35-54. <https://doi.org/10.15575/cjik.v2i1.5056>
- Seetharaman, A. et al. 2001. A Conceptual Study on Brand Valuation. *Journal of Product and Brand Management*, 10(4) : 243-256. Setiadi, J. Nugroho. 2003. Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran. Jakarta : Prenada Media.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Syahrini, Hadawiah, & Zelfia. (2022). Analisis Semiotika Iklan Wardah Beauty Moves You Melalui Media Youtube. *Universitas Muslim Indonesia*, 3(2), 202-220. Retrieved from <https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/article/download/124/106/114>
- Tysara, L. (2022, December 2). Profil PT Paragon Technology and Innovation, Perusahaan Kecantikan Indonesia. *Liputan6.Com*.
- Worotitjan, H. G. (2014). Konstruksi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik Wardah. *Jurnal E-Komunikasi*, 2(2). Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/78911-ID-konstruksi-kecantikan-dalam-iklan-kosmet.pdf>
- Yin, R. K. (2014). *Studi Kasus Desain & Metode*. Jakarta: Rajawali Pers.