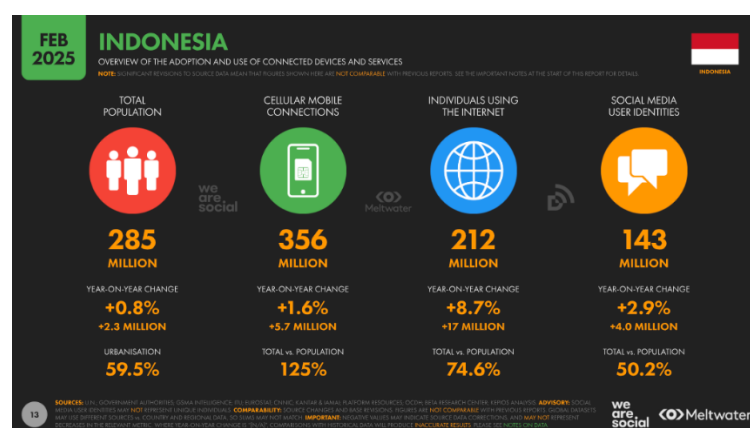


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital yang berjalan seiring dengan dinamika populasi global telah mendorong perubahan fundamental dalam pola akses informasi dan komunikasi. Internet menjadi salah satu inovasi paling berpengaruh karena memungkinkan interaksi dan pertukaran informasi berlangsung secara instan melintasi batas geografi. Ketersediaan akses internet pada perangkat seluler kian mengakselerasi pergeseran ini, yaitu memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk terhubung kapan pun dan di mana pun (Siagian et al., 2020), khususnya melalui platform media sosial yang kini telah menjadi arena komunikasi primer (Ikhsan et al., 2024). Data dari We Are Social (Februari 2025) mengonfirmasi skala fenomena ini di Indonesia, sebanyak 74,6% penduduk (sekitar 212 juta orang) merupakan pengguna internet, dan 143 juta di antaranya adalah pengguna aktif media sosial atau 50,2% dari total populasi.



Gambar 1. 1 Pengguna Media Sosial di Indonesia 2025
Sumber: We Are Social, 2025

Awalnya berkembang sebagai platform ekspresi diri, media sosial kini telah berevolusi menjadi arena yang sangat strategis dalam lanskap pemasaran modern. Kemampuannya memfasilitasi pengguna untuk membangun komunitas daring serta berbagi informasi, ide, dan pesan secara terbuka (Aripradono, 2020) telah dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis. Dalam konteks ini, media sosial tidak lagi hanya menjadi papan pengumuman, melainkan sebuah ekosistem yang konsumennya dapat secara aktif membahas dan menyebarkan informasi produk ke seluruh dunia (Nurpadila & Sulaeman, 2023), sehingga memperkaya pengalaman konsumen dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*).

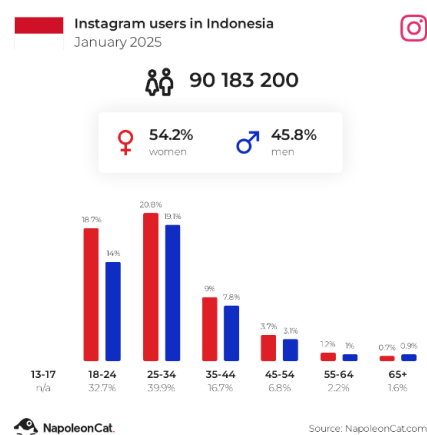
Peran strategis tersebut menegaskan posisi media sosial sebagai pilar utama dalam praktik komunikasi pemasaran digital. Komunikasi pemasaran sendiri dipahami sebagai upaya terencana perusahaan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi persepsi, serta membangun loyalitas konsumen melalui saluran yang relevan (Nurpadila & Sulaeman, 2023). Media sosial mengakselerasi proses ini dengan memungkinkan merek untuk berinteraksi secara langsung dengan audiensnya serta menyampaikan pesan secara personal, cepat, dan masif.

Praktik komunikasi pemasaran digital sejatinya tidak hanya menambahkan elemen teknologi pada pemasaran konvensional, melainkan merepresentasikan sebuah pendekatan baru yang menuntut adaptasi terhadap karakteristik ruang digital dan perilaku konsumen modern (Y. Sari & Utami, 2021). Dalam paradigma baru ini, pemasar dituntut untuk melampaui sekadar perebutan informasi dan perhatian konsumen. Mereka harus mampu menjangkau emosi dan nilai-nilai yang diyakini konsumen, atau seperti yang dijelaskan oleh Joseph (dalam Widiastuti &

Indriastuti, 2022), menguasai “hati, pikiran, dan semangat” konsumen dalam ruang berbasis internet. Media sosial menjadi instrumen krusial dalam praktik ini karena sifatnya yang interaktif, personal, dan selaras dengan kebiasaan digital masyarakat.

Salah satu platform yang paling menonjol dalam ekosistem komunikasi pemasaran digital adalah Instagram. Berawal dari dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger sebagai aplikasi berbagi foto dan video instan (Watajdid et al., 2021), Instagram berevolusi menjadi medium dokumentasi visual yang kaya. Fitur-fitur seperti *Stories*, *Reels*, dan IGTV memungkinkan pengguna, termasuk merek, untuk membangun narasi visual yang menarik dan membagikan momen secara *real-time* (Hu et al., 2014 dalam Aripardono, 2020).

Kemampuan narasi visual inilah yang membuka ruang bagi praktik *digital storytelling*, yaitu merek dapat menyampaikan nilai dan identitas mereka melampaui sekadar informasi produk. Melalui format cerita yang autentik dan bernilai, *storytelling* di Instagram terbukti mampu meningkatkan keterlibatan emosional audiens, khususnya generasi muda yang lebih responsif terhadap narasi yang mengandung nilai (Tyas et al., 2025).



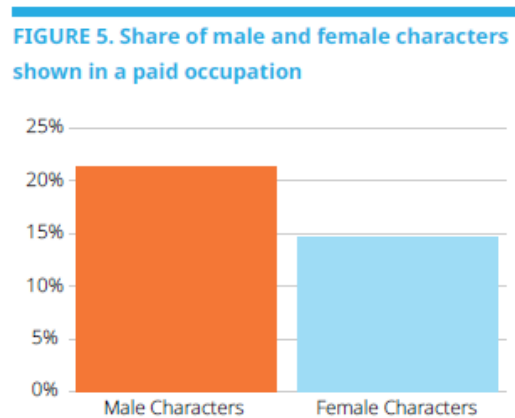
Gambar 1. 2 Pengguna Instagram di Indonesia per Januari 2025

Potensi strategis Instagram dalam menyampaikan pesan bernilai ini diperkuat oleh data demografi penggunaannya di Indonesia. Laporan dari NapoleonCat (2025) menunjukkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia telah melampaui 90 juta jiwa (31,8% dari total populasi). Hal yang paling signifikan untuk konteks penelitian ini adalah komposisi audiensnya, yaitu mayoritas penggunaannya adalah perempuan (54,2%), dengan kelompok usia dominan 25-34 tahun. Fakta demografis ini memperkuat posisi Instagram sebagai kanal yang sangat relevan untuk menjangkau audiens perempuan dengan konten visual yang personal dan emosional.

Sebuah masalah yang telah lama mengakar dalam industri media dan periklanan global adalah isu kesalahan representasi (*misrepresentation*) dan kurangnya representasi (*underrepresentation*) perempuan. Media khususnya iklan, memiliki kekuatan luar biasa dalam membentuk persepsi sosial. Sebuah studi global oleh Ipsos menemukan bahwa mayoritas audiens (76%) setuju bahwa iklan memiliki kekuatan untuk membentuk cara kita memandang satu sama lain (Urlage, 2021). Namun, kekuatan ini sering kali digunakan untuk melanggengkan stereotip. Data menunjukkan bahwa 51% orang dewasa di Amerika Serikat setuju bahwa iklan sering kali mempertahankan peran gender tradisional (Urlage, 2021). Secara historis, perempuan dalam iklan kerap ditampilkan dalam peran domestik yang terbatas, dan seiring waktu, citra ini sering kali hanya bergeser ke arah objektifikasi atau penggambaran kesempurnaan yang tidak realistis (Urlage, 2021).

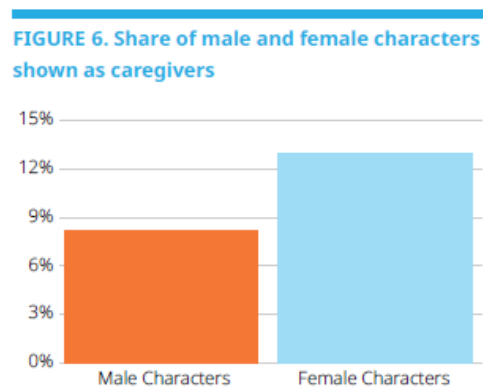
Kesenjangan representasi ini terbukti secara kuantitatif. Data dari studi UN Women menunjukkan bagaimana peran gender yang stereotipikal masih sangat

dominan dalam iklan. Karakter laki-laki 1,5 kali lebih mungkin ditampilkan memiliki pekerjaan berbayar dibandingkan karakter perempuan (UN Women China & UNICEF China, 2021).



Gambar 1. 3 Representasi dalam Peran Pekerjaan Berbayar di Iklan
Sumber: Diadaptasi dari data UN Women China

Sebaliknya, perempuan secara signifikan lebih sering ditampilkan dalam peran sebagai pengasuh (*caregiver*), yang terus memperkuat stereotip peran domestik.



Gambar 1. 4 Representasi dalam Peran sebagai Pengasuh di Iklan
Sumber: Diadaptasi dari data UN Women China

Kesenjangan antara representasi yang ada dan ekspektasi audiens modern ini pada akhirnya menciptakan sebuah peluang strategis di ranah pemasaran. Merek

yang berani menyajikan representasi perempuan yang lebih positif dan progresif tidak hanya mengambil sikap yang etis, tetapi juga langkah yang cerdas secara komersial. Data dari Ipsos membuktikan bahwa iklan dengan skor *Gender Equality Measure (GEM)* yang tinggi (menandakan representasi positif) 20% lebih mungkin meningkatkan niat beli (*Choice Intent*) dan 35% lebih mungkin memperkuat hubungan jangka panjang dengan merek (*Brand Relationship*) (Urlage, 2021). Hal ini diperkuat oleh fakta bahwa narasi yang relevan dan beresonansi dengan audiens terbukti mendorong konversi, sebuah studi menunjukkan bahwa 55% konsumen yang menyukai cerita sebuah merek bersedia untuk membeli produknya (Okoronkwo, 2024).

Menangkap peluang strategis inilah, banyak pelaku bisnis dan organisasi mulai memanfaatkan platform seperti Instagram sebagai ruang untuk meluncurkan kampanye berbasis nilai. Seiring berkembangnya praktik pemasaran digital, kampanye semacam ini tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk, tetapi juga berupaya menyuarakan isu-isu sosial yang relevan dengan audiens, seperti pelestarian lingkungan, kesehatan mental, hingga kesetaraan gender. Platform ini menawarkan kekuatan visual dan kedekatan emosional yang memungkinkan pesan-pesan sosial disampaikan secara persuasif. Efektivitas pendekatan ini telah dibuktikan oleh beberapa studi kasus, seperti kampanye lingkungan oleh @greenpeaceid (Fadli & Sazali, 2023), kampanye etis ramah lingkungan oleh The Body Shop (Fikra et al., 2023), serta kampanye *body positivity* oleh Somethinc melalui tagar #RespectMyBody (Magafira et al., 2024).

Di antara beragam isu yang diangkat dalam kampanye berbasis nilai, salah satu narasi yang paling menonjol dan relevan dengan konteks penelitian ini adalah isu-isu perempuan. Fenomena ini tercermin dari berbagai kampanye yang secara spesifik mengangkat narasi tentang perempuan, seperti “BeBASEkspresi” dari merek Base (Adani et al., 2021), “Be Your Own” oleh BLP Beauty (Putri & Kusumastuti, 2023), hingga “#RUBIEmpoweringWomen” oleh @rubicommunity di TikTok (Ramadhani et al., 2023). Kampanye-kampanye ini mengangkat tema ekspresi diri, kepercayaan diri, dan perjuangan perempuan dalam menghadapi stereotip. Melalui konten visual dan *storytelling*, pesan-pesan tersebut tidak hanya membentuk persepsi publik, tetapi juga memperkuat narasi perempuan sebagai agen perubahan yang berdaya.

Fenomena yang telah disebutkan sebelumnya merupakan bagian dari tren komunikasi pemasaran global yang dikenal sebagai *femvertising*. Strategi ini hadir sebagai respons industri terhadap kritik atas representasi perempuan yang stereotipikal dan seksis di masa lalu (Varghese dalam KAZAZ et al., 2023). Dengan tujuan menantang peran gender tradisional dan standar kecantikan yang tidak realistis, kampanye-kampanye ikonik seperti "Real Beauty" dari Dove dan "#LikeAGirl" dari Always mempelopori pendekatan ini. Melalui narasi pemberdayaan, merek berupaya membangun koneksi emosional dengan audiens perempuan, sebuah pendekatan yang terbukti mampu meningkatkan citra merek dan niat beli (KAZAZ et al., 2023).

Meskipun demikian, pendekatan yang tampak progresif ini tidak luput dari perdebatan kritis. Muncul kekhawatiran bahwa nilai-nilai feminis justru

dimanfaatkan sebagai komoditas untuk tujuan pasar (Goldman et al., 1991), sebuah praktik yang sering dianalisis melalui lensa *commodity feminism* (Billah & Anzari, 2025). Dalam kerangka kritik ini, "pemberdayaan" yang ditawarkan berisiko direduksi menjadi sekadar gaya hidup individual yang solusinya adalah konsumsi produk, bukan perubahan sosial yang substansial. Kekhawatiran ini sejalan dengan pandangan dalam konteks budaya *postfeminisme*, yang menganggap bahwa perjuangan perempuan telah bergeser dari aksi politik kolektif menjadi proyek perbaikan diri individual (Gill, 2007). Di tengah persimpangan antara idealisme pemberdayaan dan logika pasar ini, kampanye seperti #WardahBraveBeauties menjadi objek studi yang sangat relevan untuk dianalisis.

Dalam konteks inilah, kampanye #WardahBraveBeauties dapat dipahami sebagai sebuah strategi komunikasi pemasaran yang canggih. Wardah tidak hanya merespons kritik sosial terhadap representasi perempuan di media, tetapi juga secara aktif memanfaatkan peluang untuk membangun ekuitas merek (*brand equity*) dengan audiens perempuan Indonesia yang semakin teredukasi. Dengan beralih dari promosi produk konvensional ke strategi *digital storytelling* yang bernilai, Wardah berupaya memenangkan kedekatan emosional konsumen, sebuah pendekatan yang sejalan dengan esensi komunikasi pemasaran digital modern.

Nilai pemberdayaan perempuan yang menjadi inti dari kampanye tersebut tidak hanya mendorong kesadaran akan pentingnya representasi perempuan, tetapi juga membuka ruang diskusi inklusif di ranah digital. Instagram, sebagai platform yang populer di kalangan perempuan muda, menjadi medium strategis untuk menyampaikan pesan-pesan inspiratif ini. Relevansi fenomena tersebut sangat erat

kaitannya dengan fokus penelitian ini, yaitu menelaah bagaimana narasi perempuan inspiratif dibentuk dan disampaikan melalui strategi *digital storytelling* dalam kampanye #WardahBraveBeauties, sebagai salah satu contoh konkret bagaimana merek membingkai ulang citra perempuan dalam lanskap digital masa kini.

Pada industri kosmetik Indonesia, Wardah menjadi salah satu merek lokal yang menggunakan media sosial Instagram sebagai wadah kampanye bernilai sosial. Pemanfaatan Instagram oleh Wardah yaitu dengan mengunggah informasi produk, kampanye, serta dokumentasi kegiatannya melalui akun Instagram utama @wardahbeauty. Wardah terkenal sebagai kosmetik lokal populer di Indonesia karena menjadi merek kosmetik pertama yang mendapatkan sertifikat Halal dari MUI, pelopor kosmetik halal Indonesia dari World Halal Council 1999, dan *Global Fastest Growing Brand* 2014-2015 (PT Paragon, 2019). Sebagai pionir kosmetik halal di Indonesia, Wardah tidak hanya memosisikan diri sebagai penyedia produk kecantikan, tetapi juga secara konsisten membangun citra merek yang lekat dengan nilai-nilai tertentu.

Jauh sebelum kampanye terbarunya, citra ini telah menjadi objek kajian akademik. Penelitian oleh Sari (2018), misalnya, menemukan bahwa Wardah telah lama merepresentasikan perempuan ideal masa kini melalui tiga wacana utama: gender, kelas, dan identitas muslim. Menurut Sari (2018), iklan Wardah pada saat itu tidak hanya menawarkan keunggulan produk, tetapi juga serangkaian cerita yang memberikan perempuan kebebasan dalam memilih peran, baik domestik maupun kosmopolitan. Temuan ini mengindikasikan bahwa fondasi komunikasi Wardah

yang berfokus pada narasi perempuan telah dibangun sejak lama, sebelum kemudian dievolusikan ke dalam kampanye yang lebih eksplisit.



Gambar 1. 5 Nurhayati Subakat, sosok pendiri Wardah

Nilai-nilai yang diusung Wardah tidak dapat dilepaskan dari narasi inspiratif pendirinya, Nurhayati Subakat. Perjalanan Nurhayati, yang diwarnai oleh ketangguhan dalam menghadapi berbagai tantangan (mulai dari keterbatasan modal hingga krisis) menjadi sebuah aset naratif bagi merek (Siswadi, 2019). Kisah personal tentang kegigihan, kepedulian, dan inovasi ini ditanamkan ke dalam identitas merek (*brand identity*), mengubah Wardah dari sekadar produsen kosmetik menjadi simbol nilai-nilai tersebut di bawah naungan PT Paragon Technology & Innovation (Kusumo, 2021).



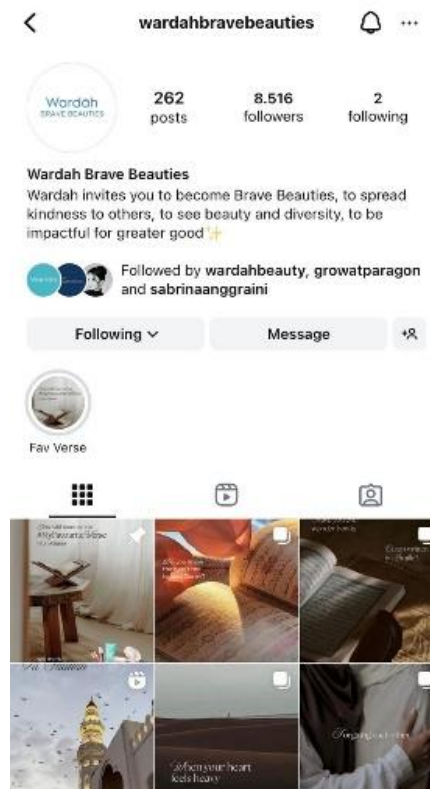
Gambar 1. 6 Poster Kampanye Wardah *Beauty Moves You*

Visi personal pendirinya kemudian diterjemahkan ke dalam strategi komunikasi yang lebih luas melalui kampanye “*Beauty Moves You*” pada tahun 2021. Kampanye ini secara eksplisit menggeser makna kecantikan dari sekadar penampilan fisik menuju sebuah gerakan sosial, yaitu perempuan didorong untuk membawa perubahan positif (Kumparan, 2021). Dengan memperkenalkan istilah “Brave Beauties,” Wardah secara aktif mengonstruksi sebuah arketipe (*archetype*) perempuan inspiratif yang progresif, modern, dan bermanfaat, yang menjadi landasan bagi komunikasi mereknya.

Kampanye “*Beauty Moves You*” merupakan bentuk nyata penerapan strategi pemberdayaan perempuan yang berfokus pada perubahan sosial. Kampanye ini mengajak perempuan Indonesia untuk berani melangkah, bergerak, dan membawa perubahan di lingkungan sekitarnya. Dengan menggandeng berbagai figur publik perempuan yang memiliki cerita inspiratif, kampanye ini berhasil menarik

perhatian publik dan mendapatkan respons positif dari masyarakat (Kumparan, 2021).

Sebagai perwujudan nyata dari kampanye ini, Wardah menyelenggarakan “Wardah Brave Beauties Summit 2023” di Doha, Qatar, yang diikuti oleh enam belas perempuan inspiratif Indonesia dari berbagai bidang seperti kesehatan, pendidikan, dan lingkungan. Dalam acara ini, Wardah menggagas diskusi global mengenai peran perempuan dalam menyebarkan kebermanfaatan melalui gaya hidup halal dan berdampak (Wardah, 2024). Gerakan ini menjadi dasar terbentuknya akun Instagram khusus @wardahbravebeauties, yang menjadi media dokumentasi, edukasi, dan inspirasi perempuan Indonesia.



Gambar 1. 7 Tangkapan Layar Instagram @wardahbravebeauties

Kehadiran akun spesifik @wardahbravebeauties sejak November 2023 menandai babak baru dalam strategi komunikasi Wardah, yang secara khusus didedikasikan untuk mendokumentasikan dan menyebarkan narasi perempuan inspiratif melalui format *digital storytelling*. Akun ini dapat dipandang sebagai manifestasi konkret dari pergeseran komunikasi modern, dari promosi produk menuju pembangunan komunitas berbasis nilai. Dalam platform yang didominasi audiens perempuan ini, Wardah secara aktif membentuk sebuah narasi kolektif tentang citra perempuan Indonesia ideal masa kini. Namun, seperti yang telah diuraikan, praktik semacam ini berada dalam ketegangan antara pemberdayaan otentik dan potensi komodifikasi nilai-nilai feminis. Fenomena inilah yang menciptakan urgensi untuk menelaah secara mendalam *bagaimana* persisnya narasi “perempuan inspiratif” ini dikonstruksi melalui strategi *digital storytelling* dan *bagaimana* narasi tersebut pada akhirnya berfungsi untuk menyajikan wacana pemberdayaan perempuan dalam kerangka komunikasi pemasaran digital sebuah merek komersial.

Namun, praktik ini juga menimbulkan pertanyaan kritis tentang sejauh mana narasi pemberdayaan yang ideal ini selaras dengan realitas sosial-ekonomi yang dihadapi perempuan Indonesia, serta bagaimana strategi ini diposisikan di tengah persaingan merek-merek lain yang juga mengusung wacana serupa. Kesenjangan inilah yang menjadi fokus analisis mendalam dalam penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana narasi "perempuan inspiratif" dikonstruksi melalui strategi *digital storytelling* pada konten #WardahBraveBeauties di Instagram @wardahbravebeauties untuk menyajikan wacana pemberdayaan perempuan dalam konteks komunikasi pemasaran digital?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana narasi “perempuan inspiratif” dikonstruksi melalui strategi *digital storytelling* pada konten #WardahBraveBeauties di Instagram @wardahbravebeauties untuk menyajikan wacana pemberdayaan perempuan dalam konteks komunikasi pemasaran digital.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur studi media dan komunikasi dalam beberapa aspek. Pertama, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi pemasaran digital dengan menyajikan studi kasus empiris mengenai praktik *digital storytelling* sebagai strategi pembentukan citra dan penyampaian nilai sosial merek. Kedua, penelitian ini berkontribusi pada diskursus mengenai representasi gender di media sosial dengan menganalisis secara spesifik bagaimana narasi pemberdayaan perempuan dikemas dalam kerangka komersial. Ketiga, temuan dari penelitian ini dapat memperluas pemahaman konseptual tentang bagaimana identitas perempuan dan makna sosial dinegosiasikan dalam ekosistem media baru.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan sumber inspirasi bagi para profesional di industri komunikasi. Bagi praktisi pemasaran dan pengelola merek, penelitian ini menawarkan analisis mendalam tentang model kampanye yang mengintegrasikan nilai sosial untuk membangun hubungan emosional dengan audiens. Bagi pelaku industri kreatif dan pembuat konten, studi ini dapat memberikan gambaran tentang cara merancang narasi visual dan tekstual yang inklusif dan memberdayakan. Secara umum, dengan memahami pendekatan yang digunakan dalam kampanye *#WardahBraveBeauties*, para pemangku kepentingan dapat mengembangkan strategi komunikasi yang tidak hanya efektif secara komersial, tetapi juga lebih beretika dan berdampak positif secara sosial.