

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena *personal colour* “wardah colourverse” menjadi semakin dikenal dengan seiring meningkatnya literasi kecantikan di kalangan masyarakat, terutama generasi muda. Konsep ini juga menjadi bagian dari strategi branding yang banyak dimanfaatkan oleh brand kecantikan, termasuk brand lokal seperti wardah pelopor kosmetik halal dan brand lokal yang kuat dengan identitasnya. Wardah melalui akun media sosial resminya @wardahbeauty aktif memproduksi konten konten edukatif yang berkaitan dengan *personal colour*. Konten tersebut disajikan dalam berbagai format visual yang menarik mulai dari cek undertone kulit hingga tips pemilihan warna make up sesuai dengan *undertone* kulit serta direkomendasikan produk dengan penjelasan yang dikemas ringan dan mudah dipahami. Kemmapuan Wardah dalam beradaptasi dengan perubahan trend kecantikan dan selalu berada di garis depan dalam inovasi produknya tercermin dalam kampanye “Wardah Colourverse” melalui serangkaian iklan dan konten di media sosial, wardah secara efektif mengomunikasikan keunikan dan manfaat produk kepada target audiens. (Hanana, Elia 2017)

Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan pesat, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri dan penggunaan produk kosmetik yang sesuai dengan warna atau *undertone* karakteristik pribadi. Salah satu trend yang semakin populer dalam dunia kecantikan adalah *personal colour* analysis yaitu konsep pemilihan warna untuk

menentukan pallet warna pakaian yang disesuaikan dengan undertone kulit, mata, serta rambut pribadi. Dalam konsep ini bertujuan untuk membantu individu dalam menemukan warna yang cocok untuk makeup, pakaian, hingga aksesoris dalam kulit alami mereka, sehingga dapat meningkatkan penampilan dan tingkat kepercayaan diri terhadap individu secara maksimal. *Personal colour* tidak lagi hanya menjadi topik dalam lingkup konsultasi kecantikan eksklusif, namun kini telah menjadi pengetahuan umum yang tersebar luas melalui berbeagai platform digital khususnya media sosial.

Menurut Samizad dalam jurnal *Non-Surgical Rejuvenation of Asian Faces*, standar kecantikan yang ditampilkan di media sosial dapat membentuk persepsi remaja tentang definisi kecantikan (Samizadeh, 2022). Hal ini mendorong banyak remaja untuk membagikan penampilan dan pakaian mereka di platform media sosial. Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 135 remaja perempuan di Indonesia, sebanyak 88,9% mengaku pernah merasa bahwa warna pakaian yang mereka kenakan tidak sesuai. Fashion stylist menyatakan bahwa warna pakaian dapat memberikan kesan yang berbeda, tergantung pada warna kulit, rambut, dan mata seseorang (Perrett & Sprengelmeyer, 2021). Dari permasalahan ini, muncul pertanyaan baru mengenai kesesuaian warna pakaian dengan skin tone individu.

Dalam artikel wordpress.com *Personal colour analysis* pertama kali berkembang di negara-negara Eropa dan Amerika sekitar tahun 1850 hingga awal 1970-an. Seperti yang kita tahu, masyarakat kulit putih memiliki keragaman warna kulit, rambut, dan mata yang cukup luas. Warna mata mereka bisa hijau, biru, abu-abu, hazel, hingga kekuningan, dan warna rambut pun bervariasi dari cokelat,

pirang, hingga merah. Sementara itu, kebanyakan orang Indonesia umumnya memiliki warna rambut dan mata yang cenderung seragam, yaitu cokelat muda, kecuali jika memiliki darah campuran. Ditambah lagi, pada masa itu Indonesia sedang berada dalam era kolonialisme, sehingga analisis warna pribadi tentu bukan prioritas. Maka tidak mengherankan jika hingga kebangkitannya kembali di tahun 2022–2023, konsep *personal colour analysis* ini masih sangat berpusat pada standar kulit putih (white-centrist). Berdasarkan skala kulit Indonesia termasuk dalam tipe III – V yakni kulit putih, kuning langsung, dan cokelat muda. (Juanita & Juliadi, 2020) selain *skintone*, warna pada kulit juga dipengaruhi oleh rona kulit asli (*undertone*) yakni lapisan warna di bawah kulit yang dipengaruhi oleh 3 pigmen yakni melanin, carotene, dan haemoglobin. *Undertone* yang dimiliki oleh seseorang dapat mempengaruhi kecocokan warna pakaian dengan warna kulit yang dimiliki dengan mengikuti *seasonal color group theory*. Teori yang mencakup empat warna musim, *Winter* : cocok untuk khalayak *undertone* dingin dan redup pallet warna winter terdiri dari warna warna kontras tinggi seperti merah mendalam, biru, kobalt, hitam. *Summer* : cocok untuk khalayak dengan *undertone* dingin dan terang pallet warna summer umumnya mencakup warna warna lembut seperti biru muda, lavender, pink pastel. *Autumn* : cocok untuk khalayak dengan *undertone* hangat dan redup pallet warna autumn terdiri dari warna warna alami. *Spring* : cocok untuk khalayak dengan *undertone* hangat dan terang pallet warna spring umumnya terdiri dari warna warna cerah. Dalam menentukan *seasonal colour* ini telah di populerkan dalam buku Carole Jackson yang berjudul *Color Me Beautiful* pada tahun 1980.

Wardah merupakan salah satu brand kosmetik yang sangat populer di Indonesia yang mengiklankan produk melalui Instagram. Wardah telah berhasil memanfaatkan trend *Personal colour* Analys "Wardah Colourverse" dalam strategi pemasaran mereka, brand wardah menggunakan konten media sosial untuk mengedukasi konsumen tentang pentingnya pemilihan warna yang tepat. Wardah beauty adalah contoh salah satu merek kecantikan halal, dan juga sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia. Wardah Beauty merupakan sebagian dari *PT Paragon Technology and Innovation* merupakan produsen kosmetik yang telah memiliki segmenasi pasar yang jelas yaitu perempuan, khususnya Muslimah, modern dan aktif yang telah menjadi pemain kunci dalam industry kecantikan Indonesia sejak didirikan pada tahun 1995 telah mengukuhkan dirinya sebagai merek lokal yang mengedepankan konsep "*beauty inspired by nature*". (Anggraini, 2022) Banyak merek saat ini aktif di platform media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen dan memperkenalkan produk mereka. Wardah mungkin menggunakan Instagram dan platform lainnya untuk berbagi konten, tips kecantikan, dan mempromosikan produk terbaru dengan memanfaatkan media sosial Instagram melalui akun resmi @wardahbeauty untuk mempromosikan produk sekaligus membangun konstruksi standar kecantikan yang sesuai dengan visi merek, yaitu "Inspiring Beauty." (Fathamsyah & Wibowo, 2019)

Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu persaingan yang semakin ketat di industry kecantikan, strategi komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam memperkuat *brand equity* terhadap suatu merek. platform utama bagi industri kecantikan untuk memasarkan produk dan membangun

hubungan dengan konsumen atau audiens. Melalui media sosial Instagram, pengguna dapat mengeksplorasi berbagai konten yang berkaitan dengan warna dan gaya yang sesuai dengan undertone mereka, dalam media sosial juga dapat mengedukasi dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. (Adisty, Naomi 2022). Hal tersebut dapat terjadi karena karakteristik media sosial yang bersifat interaktif, mudah diakses, mampu memasuki ranah individu dan personal (Venus, 2019). Instagram menjadi salah satu bentuk platform media sosial yang memberikan fitur bagi setiap penggunanya untuk membagikan foto dan video dengan pengguna yang lain. Fitur yang telah tersedia kemudian memiliki fungsi masing-masing yang menjadi keunggulan bagi Instagram (Fauzi 2017)

Penggunaan Media Sosial dalam menyebarkan sebuah gagasan memiliki fokus utama untuk menyebarkan pesan yang efektif dan dapat diterima oleh khalayak yang luas. Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media untuk berkomunikasi membutuhkan pendekatan yang matang agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik. Dengan menggabungkan dan merancang berbagai elemen oleh Harold D. Laswell, mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, hingga pengaruh (efek) dapat mempermudah mencapai tujuan untuk melalui penyampaian pesan yang optimis.

Dalam penelitian ini Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Wardah cosmetic sangat menarik, Instagram dan Tiktok menjadi dua platform utama yang dimana konten – konten *personal colour* dari @wardahbeauty banyak ditemukan dan disajikan. Instagram sebagai platform berbasis video pendek yang sangat digemari generasi muda sehingga memberikan ruang bagi Wardah untuk

menjangkau audiens dengan cara yang lebih interaktif, cepat, dan menarik. Di sisi lain Instagram memberikan berbagai macam kemudahan bagi pengguna nya dalam menjelajahi media sosial, dengan adanya fitur dan juga tagar yang digunakan dapat mengidentifikasi individu yang ada dalam foto atau video terkait sehingga menjadi media yang kuat dalam membangun citra brand visual yang estetik dan konsisten. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan analisis terhadap konten – konten yang disajikan dalam kampanye “Wardah Colourverse” untuk memahami bagaimana wardah mengkomunikasikan pesan merek, serta strategi dalam menarik perhatian dan membangun hubungan dengan audiens mengenai pemahaman makna dan edukasi dalam *personal colour*.

Analisis konten secara sistematis terhadap konten *personal colour* yang dipublikasikan oleh @wardahbeauty dapat mengidentifikasi tema, strategi komunikasi, serta dampak dari konten yang dihasilkan oleh wardah beauty. Sehingga menarik untuk diteliti, dalam tema “Wardah Colourverse” menjadi representasi bagaimana efektivitas konten meningkatkan pemahaman audiens mengenai konsep *personal colour*. Penelitian ini memiliki relevansi dalam konteks komunikasi pemasaran dan studi media sosial sebagai bentuk media baru membuka ruang bagi interaktivitas, personalisasi pesan, dalam penelitian ini menjadi penting untuk eksplor bentuk dan makna yang terkandung dalam visual yang disajikan dalam tema “ Wardah Colourverse” .

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penjelasan latar belakang peneliti merumuskan masalah Bagaimana pesan dan tema yang terkandung dalam konten *personal colour* yang diunggah oleh Instagram @wardahbeauty mengenai konsep *personal colour*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka penelitian bertujuan untuk menganalisis konten *Personal colour* yang diposting di media sosial @wardahbeauty. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi jenis konten yang dihasilkan. Dengan menganalisis isi konten *personal colour*, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang lebih dalam mengenai bagaimana wardah beauty. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pesan yang terkandung dalam konten *personal colour* yang dipublikasikan oleh akun @wardahbeauty yang mempengaruhi citra merek di mata konsumen dan sejauh mana media sosial berperan dalam meningkatkan kesadaran audiens tentang konsep *personal colour*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan referensi dan pertimbangan bagi para peneliti dalam mengembangkan penelitian secara akademik dalam mengaplikasikan teori – teori bidang Ilmu Komunikasi terutama untuk penelitian yang berkaitan dengan konten media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini secara praktis berguna dalam memberikan pemahaman dan pengetahuan baru kepada masyarakat tentang efektivitas strategi komunikasi visual serta diharapkan dapat menjadi evaluasi dalam memperkenalkan brand wardah dengan tema wardah colourvase di Instagram dan dapat bermanfaat bagi khalayak yang lebih luas