



Penerimaan Pesan Produk Iklan Kecantikan Wardah di Instagram pada Komunitas Perempuan Pecinta Wardah

Risma Ardianti¹, Ika Yuliasari², Novianty Elizabeth Ayuna³

^{1,2,3}Universitas Jayabaya, Indonesia

E-mail: rismaardiyanti77@gmail.com, syulia192@gmail.com, noviantyayuna@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-10-12 Revised: 2023-11-23 Published: 2023-12-02 Keywords: <i>Message Reception;</i> <i>Advertising Products;</i> <i>Wardah;</i> <i>Instagram;</i> <i>Woman.</i>	The acceptance of beauty product advertising messages among the Wardah-loving female community on Instagram is what this research wants to know. This research uses a qualitative constructivist approach. There are factors in the reception of beauty advertising product messages in the community of wardah-loving women on Instagram that make advertising information sometimes interpreted differently. The reception of advertising messages among the community of women who love Wardah products is that when they receive a Wardah advertising message, a message production process occurs which is conveyed (seen) by them, after which they carry out the process of reproducing (managing) the message. From the results of the production and reproduction of advertising messages, 3 categories of advertising audiences are produced, namely Dominant-Hegemonic Position, Negotiated Position and Oppositional Position.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2023-10-12 Direvisi: 2023-11-23 Dipublikasi: 2023-12-02 Kata kunci: <i>Penerimaan Pesan;</i> <i>Produk Iklan;</i> <i>Wardah;</i> <i>Instagram;</i> <i>Perempuan.</i>	Penerimaan pesan produk iklan kecantikan pada kalangan komunitas perempuan pecinta wardah di Instagram adalah hal yang ingin diketahui dari penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif konstruktivisme. Penerimaan pesan produk iklan kecantikan pada komunitas perempuan pecinta wardah di Instagram terdapat faktor-faktor yang membuat informasi iklan kadang dimaknai berbeda. penerimaan pesan iklan di kalangan komunitas perempuan pecinta produk wardah adalah ketika mereka mendapatkan pesan iklan wardah, terjadi proses produksi pesan yang tersampaikan (yang dilihat) oleh mereka, setelah itu mereka melakukan proses reproduksi (pengelolaan) pesan. Dari hasil produksi dan reproduksi pesan iklan menghasilkan 3 kategori penonton iklan yaitu Dominant-Hegemonic Position (Posisi Dominan-Hegemonis), Negotiated Position (Posisi Negosiasi) dan Oppositional Position (Posisi Oposisi).

I. PENDAHULUAN

Saat ini kita berada pada era Revolusi Industri 4.0 yang membawa perubahan di berbagai bidang, termasuk dalam bidang informasi dan komunikasi. Segala sesuatu begitu mudah dan cepat ketika kita ingin mendapatkan tentang suatu informasi. Salah satu hal yang menyebabkan terjadinya percepatan informasi adalah dengan adanya *new media* (media baru). Media baru merupakan istilah umum untuk menggambarkan proses penyampaian informasi lewat teknologi digital. Dikutip dari buku Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing, *new media* adalah media yang menggunakan internet berbasis teknologi online, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, serta dapat berfungsi secara privat atau publik. Secara harfiah, *new* diartikan sebagai baru, sedangkan media berarti alat yang digunakan komunikator untuk mengirimkan pesan kepada komunikan.

Secara sederhana media baru adalah media yang terbentuk dari interaksi antara manusia

dengan komputer dan internet secara khususnya. Termasuk didalamnya adalah web, vlog, online sosial network, online forum dan lain sebagainya. (McQuail). Menurut Kementerian Perindustrian mencatat Pertumbuhan Industri Kecantikan di Indonesia bisa mencapai dua digit dibandingkan dengan beberapa negara, selain itu kondisi pasar industri kosmetik di Indonesia yang ekstensinya meningkat serta respon konsumen pada pengguna kosmetik di Indonesia juga cukup menarik pasalnya pengguna kosmetik di Indonesia kini rata-rata merupakan generasi milenial. Hal ini menyebabkan pasar kosmetik Indonesia bisa dikatakan potensial karena Indonesia memiliki jumlah penduduk wanita sebanyak 134,27 jiwa penduduk perempuan yang didominasi oleh usia 15-29 tahun dimana pada usia tersebut penggunaan kosmetik terbesar.

Sedangkan kosmetik yang paling banyak digunakan di Indonesia menurut survei yang dilakukan oleh Populix pada tahun 2022, merek

kosmetik lokal yang paling banyak digunakan perempuan adalah wardah sebanyak 48%. Selebihnya survei tersebut menempatkan Emina sebesar 40% dan Make Over sebesar 12%. Wardah adalah kosmetik yang diproduksi oleh salah satu perusahaan manufaktur kosmetik terbesar di Indonesia yakni PT Paragon Technology and Innovation. Produk-produk warnah menerapkan filosofi Halal *Green Beauty* di mana di dalamnya terkandung 5 prinsip yakni halal, natural, *alcohol free*, *local & global expert*, serta *cruelty free*. Wardah paling banyak memiliki *followers* yaitu pada media Instagram sebanyak 2,9 juta pengikut. Dibandingkan dengan yang lain untuk Facebook @Wardah Cosmetics 1,8 juta pengikut, Twitter @Wardah Beauty Official 108.132 pengikut dan Tiktok 699.700 pengikut jauh lebih sedikit. Selain itu, dilansir dari digitalenterpreneur.id memang terbukti bahwa jumlah pengguna aktif Instagram telah mencapai kisaran 800 juta pengguna aktif.

Dari hasil penelitian sebelumnya, beberapa hal berkaitan dengan proses informasi dan penerimaan pesan. Proses iklan adalah komunikasi yang terintegrasi memberikan informasi lengkap. Agar ide dan gagasan produk mampu menarik khalayak. Dimana pendekatan persuasif akan dapat mempengaruhi perubahan perilaku konsumen. Misalnya iklan Instagram berpengaruh terhadap respon konsumen. Terdapat dua kategori khalayak terhadap penerimaan isi pesan iklan yaitu, menerima secara utuh dan menerima, tetapi pesan dimodifikasi sesuai kebutuhan dan minat. Informasi produk iklan kecantikan pada komunitas perempuan pecinta wardah di instagram telah banyak diteliti sebelumnya namun dalam penelitian ini terdapat hal baru yaitu pada pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif konstruktivisme dan fokus penelitiannya pada komunitas perempuan pecinta produk wardah.

II. METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data penelitian ini pertama melakukan wawancara mendalam kepada informan pokok dan informan tambahan. Informan pokok penelitian ini adalah komunitas perempuan pecinta produk wardah sedangkan informan tambahannya adalah pegawai penjualan produk wardah. Kedua adalah observasi pada Instagram wardah @wardahbeauty dan juga pada informan penelitian. Ketiga adalah dokumentasi dengan memperhatikan dokumen-dokumen pendukung untuk penelitian seperti buku-buku, penelitian

terdahulu dan juga postingan Instagram @wardahbeauty dan catatan harian peneliti.

Teknik analisis data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan mengikuti pola interaksi Miles dan Huberman (2009) menjelaskan tentang pendekatan teknik analisis, yakni: (1) memasukkan informasi ke dalam daftar yang berbeda; (2) membuat matriks kategori dan menempatkan buktinya ke dalam kategori tersebut; (3) menciptakan analisis data, flowchart dan perangkat lainnya guna memeriksa data bersangkutan; (4) memeriksa kompleksitas tabulasi; (5) memasukkan informasi ke dalam urutan kronologis atau menggunakan skema waktu lainnya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat 3 faktor dalam membangun persepsi dalam penelitian ini. Saat mendapatkan informasi iklan produk wardah, penonton iklan terbagi kedalam 3 kelompok. Kelompok yang pertama adalah dari internal penonton iklan yang merupakan sikap, motif, kepentingan, pengalaman dan pengharapan penonton dalam tayangan iklan yang ditonton. Kedua adalah situasi yang tercermin dari waktu, keadaan/tempat dan keadaan sosial. Ketiga adalah target penjualan yang merupakan hal baru, Gerakan, bunyi, ukuran, latar belakang dan kedekatan. Dalam iklan wardah ketiga hal tersebut disebut visualisasi dalam iklan. Informasi iklan kecantikan wardah pada instagram @wardahbeauty periode Juni-Agustus menunjukkan 3 hal di atas.

Dalam mendapatkan informasi iklan, terdapat faktor-faktor yang membuat informasi iklan kadang dimaknai berbeda. Informasi iklan dalam produk iklan kecantikan wardah berdasarkan hasil penelitian peneliti adalah visualisasi iklan, informasi tambahan iklan dan informasi inti iklan hingga menghasilkan adanya kesan atau makna dalam suatu produk iklan kecantikan wardah. Penerimaan pesan terdapat faktor-faktor yang dapat memberikan dampak terhadap penerimaan pesan iklan. Faktor-faktor tersebut terdiri dari faktor internal (pemberi pesan dalam hal ini adalah wardah) dan faktor eksternal (penerima pesan dalam hal ini adalah pecinta produk wardah).

1. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari iklan wardah. Bagaimana mereka dalam menyajikan iklannya. Faktor internal berdasarkan hasil penelitian peneliti pertama adalah dalam mengiklankan produknya wardah menggunakan bahasa yang sederhana. Bahasa sederhana berarti menggunakan

Bahasa yang mudah dimengerti. Kedua adalah pemilihan visualisasi dalam pembuatan konten iklan. Visualisasi tersebut mencakup pemilihan model iklan, latar tempat, waktu dan suasana konten iklan, property iklan, pemilihan tema warna dan pemilihan *angel* (pengambilan gambar) iklan. Ketiga adalah produk *tester* gratis yang disediakan wardah pada *counter-counter* penjualan produknya. Keempat adalah wardah yang selalu memperbaharui dan menciptakan produk kecantikannya. Kelima adalah citra produk baik yang memberikan kepercayaan kepada produk wardah untuk digunakan. Keenam adalah *packaging* (kemasan) produk wardah.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari penerima pesan iklan produk wardah. Penerima pesan iklan produk wardah di sini adalah pecinta produk wardah. Faktor tersebut yang pertama adalah adanya kepercayaan kepada produk wardah yang telah memberikan bukti yang nyata terhadap khasiat produknya. Kedua adalah adanya kebutuhan dari pecinta produk wardah. Ketiga adalah adanya komunitas pecinta produk wardah yang menjadi wadah diskusi mengenai produk wardah.

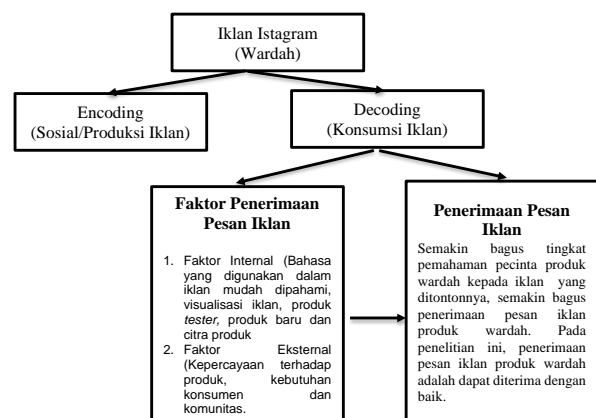
Iklan produk wardah dianggap berbeda dengan iklan produk kecantikan yang lain. Iklan wardah dianggap memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri. Iklan wardah dianggap informatif dan sportif. Informatif artinya iklan wardah saat memberikan informasi iklan menjelaskan secara keseluruhan mengenai produknya. Sedangkan sportif artinya apa yang disampaikan dalam iklan sesuai dengan realita yang ada pada produknya. Dengan melihat faktor internal dan eksternal pada proses penerimaan pesan iklan produk wardah tentunya akan menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam proses penerimaan pesan iklan. Penerimaan pesan iklan wardah berdasarkan hasil penelitian peneliti dikatakan bisa diterima pesannya. Saat menerima pesan iklan beberapa iklan menimbulkan rasa penasaran kepada penerima pesannya sehingga untuk mendapatkan informasi tambahan, penerima pesan iklan tersebut berinisiatif untuk mencari informasi tambahan mengenai produk wardah yang telah diiklankan.

Proses transformasi informasi iklan wardah membuat penerimaan pesannya diterima dengan baik. Hal itu sejalan dengan penekanan bukti nyata yang telah diberikan oleh wardah. Wardah

adalah produk yang bisa diterima oleh semua kalangan dengan berbagai latar belakang usia, sosial dan ekonomi. Hal tersebut dikarenakan wardah membuat produknya dengan mempertimbangkan latar usia, sosial dan ekonomi. Kepercayaan terhadap informasi pesan iklan produk wardah membuat pengguna produknya selalu menggunakan produk wardah.

Berdasarkan hasil penelitian peneliti, peneliti menemukan bahwa pengguna produk wardah semenjak menggunakan produk wardah, mereka tidak menggunakan produk yang lain lagi. Sehingga peneliti mengungkapkan bahwa semakin bisa pengguna produk wardah menerima pesan iklan wardah maka semakin bagus penerimaannya terhadap pesan iklan tersebut. Bahkan secara tidak langsung pesan iklan kecantikan wardah pada akhirnya dikatakan bahwa wardah bukan hanya memberikan informasi produk kecantikan tapi juga memberikan informasi mengenai memberikan motivasi untuk terus semangat dalam menanamkan kecantikan pada dalam diri. Dalam iklan wardah dimaknai bahwa kecantikan adalah wardah dan wardah adalah sahabat dalam keseharian perempuan.

Proses penerimaan pesan iklan pecinta produk wardah peneliti tuangkan pada bagan di bawah ini:

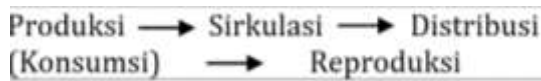


Gambar 1. Bagan Proses Penerimaan Iklan Produk Wardah

Proses penerimaan pesan iklan di kalangan komunitas perempuan pecinta produk wardah adalah mendapatkan pesan iklan wardah kemudian memproduksi pesan yang tersampaikan (yang dilihat) oleh mereka, setelah itu mereka melakukan proses reproduksi (pengelolaan) pesan. Proses tersebut dapat diuraikan sebagai berikut;

Pengirim pesan → Pesan → Penerima

Untuk khalayak bisa memproduksi pesan yang disampaikan kepada mereka.



Berdasarkan dari teori Hall (1980) yang mengklasifikasi posisi penonton berdasarkan hasil proses pembongkaran kode atas wacana maka berikut adalah hasil kategori penonton produk iklan kecantikan wardah di Instagram berdasarkan hasil penelitian peneliti;

1. *Dominant-Hegemonic Position* (Posisi Dominan-Hegemonis).

Penonton iklan kecantikan produk wardah di Instagram memahami dengan jelas maksud dari iklan tersebut. Mereka memahami apa yang disampaikan dan menerima isi dari konten iklan. Tidak ada bantahan terhadap iklan tersebut. Iklan yang ditonton diterima apa adanya.

2. *Negotiated Position* (Posisi Negosiasi).

Penonton iklan produk kecantikan wardah memahami apa yang diiklankan wardah pada Instagram. Tetapi informasi yang didapatkan dari Instagram tidak serta merta mereka terima. Ada proses pembenaran dalam tahapan ini. Proses pembenaran terhadap iklan yang dimaksud yaitu ketika penonton iklan wardah mendapatkan informasi pada Instagram, maka mereka akan mencari informasi tambahan lain dengan menggunakan *flatfrom* selain Instagram seperti web resmi wardah dan diskusi komunitas.

3. *Oppositional Position* (Posisi Oposisi).

Penonton iklan kecantikan wardah mengerti dan memahami apa maksud dan tujuan iklan produk kecantikan wardah pada Instagram. Mereka mengetahui dengan jelas tentang produk yang diiklankan. Mulai dari nama produk, manfaat dan kegunaan dan lain sebagainya. Namun meskipun mereka paham dan mengerti terhadap produk tersebut, mereka tidak tertarik dengan iklan yang ditonton. Mereka beranggapan bahwa mereka lebih mempercayai bukti dibandingkan dengan iklan.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Dalam mendapatkan informasi iklan, terdapat faktor-faktor yang membuat informasi iklan kadang dimaknai berbeda. Penerimaan pesan iklan di kalangan komunitas perempuan pecinta produk wardah adalah ketika mereka mendapatkan pesan iklan wardah,

terjadi proses produksi pesan yang tersampaikan (yang dilihat) oleh mereka, setelah itu mereka melakukan proses reproduksi (pengelolaan) pesan. Dari hasil produksi dan reproduksi pesan iklan menghasilkan 3 kategori penonton iklan yaitu *Dominant-Hegemonic Position* (Posisi Dominan-Hegemonis), *Negotiated Position* (Posisi Negosiasi) dan *Oppositional Position* (Posisi Oposisi).

B. Saran

Proses penerimaan pesan iklan tiap orang memiliki perbedaan masing-masing. Hal tersebut tergantung dari faktor yang mempengaruhinya. Faktor yang mempengaruhi proses penerimaan pesan tersebut masih perlu dikaji lebih mendalam. Informasi pesan iklan tiap produk kecantikan berbeda-beda. Untuk mendapatkan informasi tambahan, diharapkan untuk membandingkan informasi pesan iklan pada produk (merek) lain.

DAFTAR RUJUKAN

- Harry, Eko Susanto. 2014. *Dinamika Pesan Iklan*. Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanegara: Jakarta.
- Herati, Toety. 2018. *Transendensi Feminin Kesetaraan Gender Menurut Simone De Beauvoir Perempuan Dalam Aktualisasi Diri Sebagai Manusia Bebas*.
- Kartana, Primadhany Putri. 2016. *Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan Dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian*. Jurnal The Messenger.
- Rahmatia. 2021. *Etika Komunikasi Dalam Media Sosial*.
- Meilasari, Sri Hesti. Umaimah, Wahid. 2020. *Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics "Long Lasting Lipstic Feel The Color"*. Jurnal. Jakarta: Jurnal Komunikasi.
- Syafitri, Indah. Kresno Yulianto. 2020. *Pengaruh Iklan Instagram Terhadap Respons Konsumen*. Jurnal. Jakarta: Inter Community. 35
- Yuliasari, Ika. 2017. *Dualitas Struktur Dalam Strukturasi Radio Komunitas Di Perdesaan*.

Bantul Dan Kulon Progo Provinsi Di
Yogyakarta. Disertasi: Bogor.