

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Micro influencer dalam lingkungan merek kosmetik seperti Wardah menjadi aktor penting dalam strategi pemasaran berbasis komunitas, khususnya pada niche kecantikan halal dan skincare lokal. Di wilayah regional seperti Padang, *micro influencer* umumnya berasal dari komunitas setempat dan membangun kepercayaan *audiens* melalui konten yang autentik serta kedekatan sosial. Abidin (2016) menjelaskan bahwa *micro influencer* tidak sekadar mempromosikan produk, tetapi juga melakukan *visibility labour*, yakni upaya menampilkan diri sebagai bagian dari gaya hidup *audiens* sehingga pesan promosi terasa lebih relevan dan personal.

Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan penulis dengan salah satu informan, Rafida, seorang *micro influencer* sekaligus *Brand Ambassador* Wardah, diketahui bahwa ia memperoleh perhatian yang tinggi dari masyarakat dan sering menjadi rujukan secara langsung melalui komunikasi mulut ke mulut (wawancara, 11 Desember 2025). Rafida menyatakan bahwa *audiens* lebih leluasa untuk bertanya secara personal terkait produk yang digunakan. Strategi ini dinilai efektif karena tidak hanya meningkatkan minat beli *audiens*, tetapi juga memperkuat peran *micro influencer* sebagai representasi komunitas atau organisasi tertentu dalam strategi pemasaran Wardah, khususnya untuk menjangkau target *audiens* berbasis komunitas.

Gaya komunikasi *micro influencer* tercermin melalui pendekatan verbal yang autentik dan kontekstual, dengan mengintegrasikan testimoni pribadi ke dalam narasi keseharian. Komunikasi ini tidak hanya menampilkan

produk secara visual, tetapi juga mengaitkannya dengan pengalaman nyata. Rafida, misalnya, menjelaskan bahwa saat melakukan kerja lapangan ia mendemonstrasikan penggunaan *sunscreen* sambil menyampaikan pesan verbal sederhana yang langsung menjawab kebutuhan *audiens* (wawancara, 11 Desember 2025). Hal tersebut juga terlihat dalam interaksi melalui *direct message*, di mana pertanyaan *audiens* mengenai produk dijawab menggunakan bahasa sehari-hari yang disesuaikan dengan tipe kulit, seperti berminyak, kering, atau normal.

Fenomena tersebut menunjukkan praktik komunikasi persuasif yang efektif, di mana keaslian dan kedekatan verbal menjadi faktor utama dibandingkan jumlah pengikut semata. De Veirman et al. (2017) menemukan bahwa *influencer* dengan *audiens niche* cenderung menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap merek ketika produk yang dipromosikan relevan dengan kebutuhan *audiens*. Dalam konteks yang lebih luas, *micro influencer* telah menjadi salah satu kekuatan utama dalam lanskap pemasaran digital di Indonesia pada tahun 2025. Dalam kajian Lubis & Modeling (2024), *micro influencer* memiliki jumlah pengikut yang relatif terbatas, yakni antara 1.000 hingga 100.000, namun mampu membangun hubungan yang lebih personal dan autentik dibandingkan *macro influencer*. Pendekatan tersebut berkontribusi pada meningkatnya kepercayaan dan loyalitas *audiens* terhadap produk maupun merek yang dipromosikan

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran di Indonesia. *Platform* ini tidak hanya berfungsi sebagai ruang berbagi konten visual, tetapi juga sebagai arena

interaksi verbal yang intensif. Pada tahun 2023, Indonesia mencatat lebih dari 130 juta pengguna aktif Instagram, (*We Are Social*, 2023). Platform media sosial yang mampu mengintegrasikan aspek verbal dalam interaksi pengguna akan lebih efektif dalam membangun keterlibatan serta loyalitas konsumen. Oleh karena itu, transformasi medium visual menjadi arena komunikasi pemasaran yang dinamis menawarkan peluang sekaligus tantangan baru bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya. Hal ini membuka peluang riset lanjutan, khususnya pada dinamika *micro influencer* dalam membentuk narasi pemasaran berkelanjutan.

Komunikasi persuasi yang dilakukan *micro influencer* Wardah di Padang melalui Instagram, berpusat pada penyampaian pesan yang tampak alami dan dekat dengan kehidupan sehari-hari pengikutnya. Mereka mengandalkan cerita pengalaman pribadi, misalnya menghubungkan penggunaan *sunscreen* dengan aktivitas kerja di lapangan, serta jawaban langsung melalui DM yang disesuaikan dengan kondisi kulit pengikut, sehingga citra Wardah yang semula dianggap sebagai “brand lama” perlahan bergeser menjadi merek yang relevan dan layak dicoba, bahkan hingga seluruh rekan kerja mulai menggunakan produk tersebut. Praktiknya, *micro influencer* banyak menggunakan ujaran bersifat ajakan dan pernyataan pengalaman, seperti menyarankan *shade* tertentu atau menjelaskan hasil pemakaian berdasarkan kondisi kulit, yang secara halus mendorong pengikut untuk mencoba produk. Pola interaksi yang responsif dan personal ini membuat pengikut merasa lebih leluasa bertanya dan berdiskusi dibandingkan dengan figur *macro influencer*, sehingga rasa percaya terhadap

rekomendasi produk tumbuh melalui kedekatan hubungan dan intensitas komunikasi sehari-hari.

Instagram dipilih oleh *micro influencer* karena platform ini menawarkan interaktivitas tinggi dan visualisasi yang mendukung komunikasi verbal. Fitur seperti *caption* dan komentar memungkinkan *influencer* menyampaikan pesan persuasif secara langsung, sehingga konten Wardah yang disajikan melalui *micro influencer* memenuhi hal tersebut. Didukung oleh pernyataan Rafida, bahwa interaksi melalui DM maupun komentar berlangsung cukup aktif, baik dari orang yang dikenal maupun tidak, mereka sering menanyakan produk yang digunakan, dan narasumber berupaya memberikan penjelasan secara informatif layaknya perwakilan dari Wardah” (2025, 11 Desember)

Micro influencer Wardah menggunakan fitur seperti *Stories*, *Reels*, dan *feed* untuk berbagi pengalaman sehari-hari dengan produk, misalnya melalui tutorial *makeup* atau testimonial tentang efektivitas krim Wardah. Rafida mengatakan konten berusaha direlasikan dengan produk dan keseharian. Hal ini berbeda dari *macro influencer*, yang lebih fokus pada skala besar. Data dari *We Are Social* (2023) menunjukkan bahwa 78% pengguna Instagram di Indonesia mengikuti *micro influencer* untuk rekomendasi produk, karena mereka dianggap lebih kredibel. Sari dan Putra (2021) menemukan bahwa *micro influencer* Wardah di daerah seperti Padang berhasil meningkatkan penjualan hingga 25% melalui konten yang disesuaikan dengan budaya lokal, seperti penggunaan bahasa Minang yang hangat.

Instagram memungkinkan jangkauan lokal yang tepat sasaran. Dalam wawancara awal dengan Rafida menyebut kalau konten dibuat di Instagram dan TikTok, namun lebih sering dan lebih familiar di Instagram, karena Fitur yang paling nyaman dan memiliki *viewers* banyak, makanya *Branding* nya sudah di Instagram, dan mendapatkan *attention* yang lebih baik (2025, 11 Desember). Selain itu, algoritma Instagram memprioritaskan konten autentik, yang cocok dengan gaya *micro influencer*. Djafarova dan Rushworth (2017) dalam studi mereka tentang kredibilitas *influencer* menemukan bahwa penggunaan bahasa verbal yang emosional di Instagram meningkatkan *engagement*, karena *audiens* merasa terhubung secara pribadi. Untuk Wardah, ini penting karena produknya menekankan nilai halal dan natural, yang dapat disampaikan melalui narasi verbal yang intim. Rafida menyebutkan upaya promosi yang dilakukan memberikan hasil nyata, misalnya di lingkungan kantor, di mana seluruh rekan kerja narasumber setidaknya memiliki satu produk Wardah (2025, 11 Desember). (Statista (2022) melaporkan bahwa pasar kosmetik di Indonesia tumbuh 15% per tahun, dengan Instagram sebagai kanal utama promosi, sehingga *micro influencer* memanfaatkan ini untuk membangun loyalitas.

Urgensi pada penelitian ini mengenai gaya komunikasi *micro influencer* Wardah Padang di Instagram menjadi penting ditinjau dari perspektif komunikasi persuasi karena keberhasilan pemasaran digital tidak semata ditentukan oleh intensitas visual atau jumlah pengikut, melainkan oleh kemampuan komunikator dalam memengaruhi sikap, kepercayaan, dan minat *audiens* melalui pesan yang disampaikan. Komunikasi *micro influencer*

Wardah di Padang yang memanfaatkan bahasa sehari-hari, narasi pengalaman penggunaan produk, dan interaksi langsung dengan *audiens* menjadi fenomena penting untuk diteliti guna memahami bagaimana strategi persuasi bekerja dalam konteks pemasaran digital berbasis lokal di Instagram.

Penelitian ini mengadopsi saran dari Shofi et al. (2025) yang menekankan perlunya eksplorasi lebih lanjut terhadap peran *micro-influencer* dalam strategi pemasaran media sosial. Saran tersebut secara khusus merekomendasikan penelitian mendatang untuk berfokus pada bagaimana *micro-influencer*, dengan *audiens* yang lebih *niche* dan tingkat autentisitas tinggi, mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan dibandingkan *influencer makro*. Pendekatan ini relevan dengan studi saat ini, karena *micro-influencer* menawarkan *engagement* yang lebih personal dan kredibel, sehingga memperkuat efektivitas kampanye pemasaran di tengah saturasi konten digital. Berdasarkan rekomendasi dari penelitian sebelumnya maka peneliti tertarik meneliti lebih lanjut dengan judul "**Gaya Komunikasi *Micro Influencer* pada Konten Digital Wardah Padang di Instagram**"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "**Bagaimana gaya komunikasi pada Konten Digital Wardah Padang di Instagram?**"

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mendalam gaya komunikasi yang digunakan micro influencer Wardah Padang dalam menyampaikan pesan pada konten digital di Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *Public Relations* dan komunikasi pemasaran digital. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman spesifik tentang dinamika *micro influencer* Wardah di Instagram.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan strategis bagi berbagai pihak terkait:

1. Bagi Korporasi Lainnya, Diharapkan memberikan kerangka evaluasi bagi manajemen dalam merumuskan strategi *influencer marketing* yang lebih presisi. Penelitian ini menekankan bahwa efektivitas *brand advocacy* tidak hanya bertumpu pada kuantitas pengikut, melainkan pada kemampuan *micro influencer* dalam mengartikulasikan nilai-nilai merek (halal dan estetika) ke dalam bahasa yang lebih personal dan dekat dengan *audiens* lokal.
2. Bagi Praktisi *Public Relations*, Diharapkan menjadi landasan dalam merancang program *Community Relations* yang berbasis lokalitas. Temuan ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan kanal media sosial sebagai ruang dialog yang organik, guna meminimalisir jarak antara visi perusahaan dengan realitas sosial konsumen di daerah.
3. Bagi *Micro-Influencer*, Diharapkan memberikan wawasan edukatif mengenai pentingnya aspek orisinalitas dan kompetensi verbal dalam membangun kredibilitas diri. Hal ini membuktikan bahwa keterbatasan

jangkauan numerik dapat diatasi dengan kekuatan narasi yang mampu mengkonversi perhatian *audiens* menjadi loyalitas terhadap pesan yang disampaikan.

