

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah mendorong lahirnya media sosial sebagai platform utama dalam interaksi digital masyarakat modern. Di antara berbagai platform yang ada, Instagram menonjol sebagai salah satu media yang paling efektif bagi brand kecantikan seperti Wardah Beauty dalam membangun identitas merek, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Data dari Statista (2025) menunjukkan bahwa Indonesia memiliki 103,4 juta pengguna Instagram pada Februari 2025, menempatkannya sebagai pasar terbesar keempat di dunia. Selain itu, sebanyak 80% pengguna mengikuti setidaknya satu akun bisnis, sebagaimana dilaporkan oleh Instagram Business (Meta, 2023).

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah, mengedit, menambahkan filter digital, memberi caption, menandai lokasi, memberikan tanda suka, hingga membagikan konten ke berbagai jejaring sosial lainnya. Fitur-fitur utama Instagram seperti followers, hashtag, Instagram Stories, Reels, dan fitur kolaborasi menjadikan platform ini sebagai ruang komunikasi digital yang dinamis antara brand dan konsumennya.

Akun Instagram @wardahbeauty_padang, sebagai salah satu representasi lokal dari brand Wardah di Kota Padang, menunjukkan bagaimana kecerdasan

kreatif diterapkan dalam komunikasi digital melalui penyajian konten visual dan naratif yang disesuaikan dengan konteks budaya masyarakat setempat. Akun ini memiliki lebih dari 14.600 pengikut dengan hampir 1.000 unggahan yang mencakup promosi produk, kegiatan komunitas, tutorial makeup, event beauty class, serta kolaborasi dengan berbagai pihak di Kota Padang. Melalui konten-konten tersebut, Wardah Beauty Padang berupaya membangun citra merek yang aktif, inspiratif, dan dekat dengan masyarakat.

Sebelum menelusuri lebih jauh bagaimana konsumen menilai pengelolaan kecerdasan kreatif tersebut, penting untuk terlebih dahulu menegaskan apa yang dimaksud dengan kecerdasan kreatif dalam penelitian ini. Kecerdasan kreatif (*creative intelligence*) dipahami sebagai kemampuan individu atau *brand* menghadapi situasi baru secara orisinal dan menghasilkan gagasan yang relevan dalam konteks tertentu (Sternberg, 1988), yang lahir dari proses berpikir divergen berupa kemampuan menghasilkan beragam ide dan alternatif solusi (Guilford, 1950), dan baru dapat dikatakan benar-benar bermakna apabila diakui dan diterima oleh komunitas sosial yang menjadi sasarannya (Csikszentmihalyi, 1996). Ketiga perspektif inilah yang menjadi definisi operasional yang digunakan peneliti: kecerdasan kreatif tidak diperlakukan sebagai variabel yang diukur secara kuantitatif, melainkan sebagai fenomena kualitatif yang digali dari sudut pandang konsumen, dan yang secara konkret tercermin dalam tiga dimensi yang saling berkaitan mengikuti kerangka Multiple Intelligences dari Gardner (1993): dimensi intelektual, yang tampak pada pemilihan format konten, optimalisasi algoritma

platform, dan integrasi tren yang relevan; dimensi emosional, yang tercermin dalam narasi yang mampu membangkitkan empati dan kedekatan dengan audiens; serta dimensi kultural, yang melibatkan kepekaan terhadap nilai, tradisi, dan identitas lokal masyarakat Padang yang menjadi sasaran komunikasi @wardahbeauty_padang. Ketiga dimensi inilah yang secara nyata dapat diamati pada konten-konten yang diunggah oleh akun tersebut, dan menjadi objek yang dinilai konsumen dalam penelitian ini.

Penelitian Sari dan Praswati (2023) menemukan bahwa konten naratif di Instagram yang mengintegrasikan elemen kreativitas berpengaruh langsung terhadap audience engagement. Audiens yang menilai konten sebagai kreatif cenderung lebih aktif berinteraksi melalui like, komentar, maupun berbagi konten. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ashley dan Tuten (2015) yang menegaskan bahwa strategi kreatif dalam konten media sosial menjadi faktor kunci dalam mendorong keterlibatan konsumen secara aktif karena meningkatkan daya tarik pesan serta mendorong audiens untuk berinteraksi.

Di sisi lain, tantangan yang dihadapi oleh brand lokal seperti @wardahbeauty_padang adalah menjaga orisinalitas konten di tengah derasnya arus konten yang cenderung homogen. Latifah, Ilham, dan Burhan (2024) menyebutkan bahwa banyak pelaku usaha masih memanfaatkan media sosial secara terbatas, hanya mengikuti arus tren tanpa strategi kreatif yang jelas. Kondisi ini berdampak pada menurunnya nilai orisinal konten dan daya tarik komunikatifnya di mata konsumen.

Peneliti melakukan observasi awal yaitu dengan mengamati akun @wardahbeauty_padang secara seksama. Sekilas, akun ini tampak aktif dan konsisten: unggahan demi unggahan hadir silih berganti, menampilkan produk-produk Wardah, lalu postingan event yang dikemas dengan nuansa budaya Minangkabau, foto-foto kegiatan bersama komunitas, hingga konten Reels yang mengikuti tren. Namun, di balik keaktifan tersebut, muncul pertanyaan yang tidak bisa dijawab hanya dengan melihat angka likes atau jumlah komentar semata. Apakah konten-konten itu sungguh “berbicara” kepada konsumennya? Apakah audiens di Kota Padang benar-benar merasakan kreativitas yang coba dihadirkan, ataukah mereka hanya menggulir layar dan melewati konten tersebut begitu saja tanpa kesan yang bermakna?

Untuk menjawab pertanyaan tersebut secara kredibel, peneliti tidak menetapkan konten yang akan dibahas secara sepihak, melainkan menelusuri konten yang paling melekat dalam ingatan masing-masing konsumen sebagai representasi paling autentik dari kecerdasan kreatif yang benar-benar sampai kepada mereka. Pengalaman informan ini menghasilkan tujuh konten dengan format dan tema yang beragam, sebagaimana diuraikan secara rinci pada Bab 3, namun tetap berasal dari satu akun dan satu rentang waktu observasi yang sama sehingga pola kecerdasan kreatif di dalamnya tetap dapat ditelusuri dan dianalisis secara sistematis lintas kasus.

Permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini dapat dilihat dari dua sisi yang saling berkaitan. Dari sisi brand, meskipun akun @wardahbeauty_padang

secara konsisten menghasilkan konten yang memadukan unsur budaya lokal Minangkabau dengan pendekatan kreatif yang beragam, belum diketahui secara mendalam apakah pengelolaan konten tersebut sungguh-sungguh sampai, dipahami, dan dinilai berhasil oleh konsumennya. Konten yang tampak kreatif dari sudut pandang produsen belum tentu dinilai demikian oleh audiens yang memiliki latar belakang pengalaman, nilai, dan ekspektasi yang beragam. Hal ini sejalan dengan temuan Permana, Wulandari, Fadilah, dan Syamsurizal (2024) yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi sebuah brand, termasuk Wardah, tidak selalu menghasilkan respons yang seragam dari konsumennya, karena setiap individu membawa perspektif dan kebutuhan yang berbeda dalam mengonsumsi konten digital. Dari sisi konsumen, era digital telah mengubah posisi audiens dari sekadar penerima pesan menjadi penafsir aktif yang menyeleksi, menyaring, dan menilai konten berdasarkan relevansinya dengan kehidupan mereka. Perubahan posisi inilah yang menjadikan konsumen layak dijadikan sumber untuk menilai pengelolaan komunikasi digital sebuah brand.

Fenomena ini semakin menarik untuk dikaji mengingat sebagian konsumen @wardahbeauty_padang tidak hanya berinteraksi dengan brand melalui layar gawai, tetapi juga hadir secara langsung dalam event-event yang diselenggarakan Wardah Padang, seperti Wardah Skinverse Clinic, Mat Pilates Sunplay Fest, maupun perayaan Hari Ibu di Bukittinggi. Event semacam ini merupakan salah satu wujud pengelolaan komunikasi pada aspek engage, sekaligus menjadi bahan konten berikutnya, sehingga tidak terpisah dari komunikasi digital brand. Kehadiran fisik

dalam event tersebut berpotensi memberi pengalaman yang berbeda dibandingkan konsumen yang hanya mengonsumsi kontennya secara daring melalui unggahan Instagram semata. Oleh karena itu, penelitian ini turut menelusuri apakah keterlibatan langsung dalam event berpengaruh terhadap kedalaman penilaian konsumen atas pengelolaan konten brand, dibandingkan dengan penilaian yang terbentuk hanya dari paparan konten secara daring.

Konsumen masa kini tidak hanya menilai apakah konten sebuah brand menarik secara visual, tetapi juga sejauh mana konten tersebut terasa autentik, relevan secara emosional, dan bermakna secara kultural (Paramasari, 2024). Lebih jauh, Talib dan Sari (2024) menegaskan bahwa konten yang relevan dan menarik tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung, sebuah fakta yang memperkuat urgensi untuk memahami bagaimana konsumen sesungguhnya menilai pengelolaan konten tersebut, bukan sekadar mengukur seberapa banyak mereka melihatnya. Inilah permasalahan inti yang ingin dijawab penelitian ini: bagaimana kecerdasan kreatif konten @wardahbeauty_padang dikelola dalam komunikasi digitalnya, dan bagaimana konsumen menilai pengelolaan tersebut. Pertanyaan ini diajukan dalam bentuk “bagaimana”, bukan “berhasil atau tidak”, karena penilaian konsumen tidak selalu seragam pada setiap aspek pengelolaan.

Kaitan antara penilaian konsumen dan pengelolaan komunikasi digital menjadi inti dari penelitian ini. Komunikasi digital, khususnya melalui Instagram, bukan hanya soal pengiriman pesan dari brand kepada konsumen, melainkan

sebuah proses pertukaran makna yang bersifat dinamis, dialogis, dan terus-menerus berlangsung. Dalam perspektif komunikasi, sebuah pesan baru bermakna apabila penerimanya memberikan interpretasi yang relevan terhadapnya. Schiffman dan Kanuk (2010) menegaskan bahwa pemaknaan konsumen adalah proses aktif di mana individu menyeleksi, mengorganisasikan, dan mengartikan stimulus informasi untuk membangun gambaran dunia yang penuh arti bagi dirinya. Proses ini sangat dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, pengalaman pribadi, serta ekspektasi konsumen terhadap brand yang dikonsumsi. Proses inilah yang menjelaskan mengapa penilaian konsumen atas pengelolaan konten dapat berbeda-beda meskipun mereka menghadapi akun yang sama, dan karena itu perspektif konsumen dipilih sebagai sudut pandang penelitian ini.

Dalam konteks komunikasi digital @wardahbeauty_padang, stimulus yang diterima konsumen berupa konten visual, narasi, hashtag, fitur interaktif Instagram, hingga integrasi nilai-nilai budaya Minangkabau. Setiap elemen konten tersebut dapat memicu penilaian yang berbeda-beda dari tiap konsumen: ada yang menilainya sebagai bentuk kreativitas yang autentik dan dekat dengan identitas mereka, ada pula yang menilainya sebagai konten yang kurang konsisten atau tidak sepenuhnya merespons kebutuhan mereka. Keberagaman penilaian inilah yang menjadikan kajian tentang pengelolaan komunikasi digital brand lokal dari perspektif konsumen menjadi relevan dan penting dilakukan secara kualitatif, bukan sekadar diukur melalui angka-angka engagement metrics yang bersifat permukaan.

Kajian tentang bagaimana konsumen menilai pengelolaan kecerdasan kreatif konten digital menjadi penting mengingat keberhasilan sebuah akun brand tidak lagi hanya diukur dari jumlah likes atau followers, tetapi dari kemampuannya membangun engagement yang bermakna. Interaksi dua arah yang menciptakan rasa memiliki dan keterlibatan emosional antara merek dan pengikutnya menjadi indikator utama efektivitas komunikasi digital di era sekarang.

Penelitian ini menggunakan The Circular Model of SoMe yang dikembangkan oleh Regina Luttrell. Alasan pertama dan paling mendasar peneliti menggunakan model ini karena model ini memang lahir dari kebutuhan praktis komunikasi berbasis platform digital. Luttrell menjelaskan bahwa ia mengembangkan model ini karena dunia public relations tidak memiliki model yang diterima secara luas untuk perencanaan media sosial, dan model linear yang ada gagal merepresentasikan kenyataan bahwa sebuah brand dapat sekaligus berbagi konten, mengelola respons, mengoptimalkan pesan, dan melibatkan audiens pada saat yang bersamaan (Luttrell, 2022). Kenyataan ini persis mencerminkan cara kerja akun Instagram @wardahbeauty_padang yang tidak beroperasi secara linear, melainkan secara terus-menerus dan tumpang-tindih dalam setiap unggahannya.

Alasan kedua, model ini secara eksplisit berlandaskan pada prinsip komunikasi dua arah simetris Grunig (2009), yang menegaskan bahwa komunikasi yang efektif antara organisasi dan publiknya harus bersifat dialogis dan saling menguntungkan, bukan sekadar penyebaran informasi satu arah. Prinsip ini sangat

relevan dengan karakteristik Instagram sebagai platform di mana konsumen tidak hanya menerima konten brand, tetapi juga merespons, memaknai, dan bahkan turut membentuk citra publik terhadap brand tersebut melalui komentar, re-share, dan interaksi lainnya. Alasan ketiga, keempat aspek dalam model ini, yaitu share, optimize, manage, dan engage, secara langsung menyentuh seluruh dimensi pengelolaan komunikasi digital yang dinilai konsumen dalam penelitian ini: bagaimana konten dibagikan, bagaimana brand belajar dari audiensnya, bagaimana interaksi dikelola, dan bagaimana keterlibatan aktif dibangun.

Relevansi model ini juga telah dibuktikan oleh sejumlah penelitian di Indonesia. Qurniawati, Mardani, dan Wulandari (2024) menggunakannya untuk menganalisis pengelolaan digital public relations Universitas Islam Riau dan menemukan bahwa keempat aspek model tersebut berjalan sebagai siklus yang saling menopang. Alexander, Safitri, dan Anindhita (2022) menerapkannya pada pengelolaan akun Instagram Forum Human Capital Indonesia, sementara Mahmudah dan Rahayu (2020) memakainya untuk membaca pengelolaan konten korporat sebuah pusat perbelanjaan, termasuk bagaimana aspek engage diwujudkan melalui kegiatan luring yang melibatkan pengunjung. Windarto dkk. (2022) juga memanfaatkannya untuk mengkaji pengelolaan pesan instansi pemerintah di Instagram. Rangkaian penelitian ini menunjukkan bahwa model tersebut telah teruji sebagai kerangka pengelolaan komunikasi digital pada beragam jenis organisasi di Indonesia, sehingga penggunaannya untuk membaca pengelolaan akun brand kecantikan lokal berada pada jalur yang sama.

Dengan demikian, penelitian ini memandang kecerdasan kreatif dan Circular Model of SoMe sebagai dua kerangka yang saling melengkapi, bukan dua kerangka yang berdiri sendiri-sendiri. Kecerdasan kreatif menjelaskan kualitas dan orisinalitas isi konten yang diproduksi oleh @wardahbeauty_padang pada dimensi intelektual, emosional, dan kultural, sementara Circular Model of SoMe menjelaskan bagaimana konten yang mengandung kecerdasan kreatif tersebut dikelola dan disebarluaskan kepada audiens melalui siklus optimize, manage, engage, dan share yang saling tumpang tindih. Dengan kata lain, kecerdasan kreatif menjadi lensa untuk menilai “apa” yang diproduksi, sedangkan Circular Model of SoMe menjadi lensa untuk memahami “bagaimana” hal tersebut dikelola dalam proses komunikasi dua arah antara brand dan konsumennya, dan bagaimana pengelolaan itu dinilai dari sisi konsumen. Kedua kerangka inilah yang menjadi dasar penyusunan rumusan masalah dan tujuan penelitian berikut.

Agar arah penelitian ini jelas sejak awal, kecerdasan kreatif dalam penelitian ini dipahami sebagai kemampuan pengelola akun brand untuk menghasilkan dan mengelola konten media sosial yang orisinal, bervariasi, dan adaptif terhadap perubahan, sekaligus relevan secara emosional dan kultural bagi audiens yang dituju, sehingga konten tersebut diakui bermakna oleh komunitas konsumennya. Definisi ini diuraikan lebih lanjut beserta indikatornya pada sub-bab 2.2.6.

Salah satu bentuk pengelolaan komunikasi yang menonjol pada akun @wardahbeauty_padang adalah penyelenggaraan event luring, mulai dari kelas pilates, gathering konsumen, layanan Skinverse Clinic, hingga partisipasi pada

event budaya di luar Kota Padang. Event tersebut tidak berdiri terpisah dari komunikasi digital brand, melainkan menjadi kelanjutan dari konten yang diunggah sekaligus bahan konten berikutnya. Karena itu, penelitian ini turut menelusuri bagaimana pengalaman konsumen yang pernah hadir pada event tersebut memengaruhi penilaian mereka atas pengelolaan konten digital brand, dibandingkan dengan konsumen yang hanya berinteraksi melalui Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana kecerdasan kreatif konten Instagram @wardahbeauty_padang dikelola dalam komunikasi digital melalui perspektif konsumen?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi bentuk kecerdasan kreatif konten akun Instagram @wardahbeauty_padang pada dimensi Intelektual, Emosional, dan Kultural dalam komunikasi digital.
2. Menganalisis pengelolaan kecerdasan kreatif konten tersebut melalui empat aspek Circular Model of SoMe, yaitu share, optimize, manage, dan engage, berdasarkan penilaian konsumen akun Instagram @wardahbeauty_padang.

3. Menganalisis kaitan antara kehadiran konsumen pada event yang diselenggarakan Wardah Beauty Padang dan kedalaman penilaian mereka terhadap pengelolaan konten digital akun Instagram @wardahbeauty_padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya kajian penilaian konsumen terhadap pengelolaan komunikasi digital dan kecerdasan kreatif konten media sosial. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur tentang digital public relations dan strategi konten kreatif dalam konteks brand lokal di Indonesia, khususnya dalam mengintegrasikan kerangka kecerdasan kreatif dengan Circular Model of SoMe sebagai pendekatan analisis yang saling melengkapi.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Menjadi referensi bagi brand maupun instansi dalam memahami cara konsumen menilai pengelolaan kecerdasan kreatif konten digital, sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan landasan pengembangan strategi konten yang lebih efektif dan tepat sasaran.
2. Memberikan masukan bagi tim media sosial Wardah Beauty Padang mengenai aspek-aspek kreatif konten yang paling direspons positif oleh

konsumen, sehingga dapat meningkatkan kualitas komunikasi digital brand secara berkelanjutan.

3. Menjadi acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengkaji pengelolaan komunikasi digital brand di platform media sosial dari perspektif konsumen.

