



Analisis Konten *Personal Colour* Media Sosial dalam @wardahbeauty

Rensa Aprilliyah¹, Augustin Mustika Chairil²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: 21043010030@student.upnjatim.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-10-07 Revised: 2025-11-13 Published: 2025-12-06 Keywords: <i>Personal Colour Analysis;</i> <i>Analisis Isi;</i> <i>Media Sosial Instagram.</i>	This study aims to analyze how Instagram accounts @wardahbeauty package and deliver personal colour analysis (PCA)-themed content through the "Wardah Colourverse" campaign. The focus of this research is to understand the form and theme of the message used by Wardah in building communication with its audience. The research method used is a qualitative approach with content analysis techniques on uploads in the form of photos, videos, and captions published on @wardahbeauty accounts. The results of the study show that the messages used are divided into three forms, namely informative, persuasive, and coercive. Informative messages are widely used to provide insight into the importance of color selection according to skin undertone, while persuasive messages are used to encourage audiences to try products tailored to personal color analysis results. However, the form of coercive messages was not found in the content analyzed. The dominant themes include Personal Colour Analysis, product recommendations, educational content, and promotion of Wardah Colour Station events. Overall, Wardah's communication strategy has proven effective in educating and building emotional connections with audiences. The content presented is not only promotional, but also informative and interactive, so as to increase consumer awareness and confidence in choosing colors that suit their personal characteristics.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-10-07 Direvisi: 2025-11-13 Dipublikasi: 2025-12-06 Kata kunci: <i>Personal Colour Analysis;</i> <i>Analisis Isi;</i> <i>Media Sosial Instagram.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana akun Instagram @wardahbeauty mengemas dan menyampaikan konten bertema <i>personal colour analysis</i> (PCA) melalui kampanye "Wardah Colourverse". Fokus penelitian ini adalah untuk memahami bentuk serta tema pesan yang digunakan Wardah dalam membangun komunikasi dengan audiensnya. Metode penelitian yang digunakan ialah pendekatan kualitatif dengan teknik analisis isi terhadap unggahan berupa foto, video, dan caption yang dipublikasikan di akun @wardahbeauty. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan yang digunakan terbagi menjadi tiga bentuk, yaitu informatif, persuasif, dan koersif. Pesan informatif banyak digunakan untuk memberikan wawasan tentang pentingnya pemilihan warna sesuai undertone kulit, sedangkan pesan persuasif digunakan untuk mendorong audiens mencoba produk yang disesuaikan dengan hasil analisis warna pribadi. Namun, bentuk pesan koersif tidak ditemukan dalam konten yang dianalisis. Tema yang dominan meliputi <i>Personal Colour Analysis</i> , rekomendasi produk, konten edukasi, serta promosi event <i>Wardah Colour Station</i> . Secara keseluruhan, strategi komunikasi Wardah terbukti efektif dalam mengedukasi dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Konten yang disajikan tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga informatif dan interaktif, sehingga mampu meningkatkan kesadaran serta kepercayaan diri konsumen dalam memilih warna yang sesuai dengan karakteristik pribadi mereka.

I. PENDAHULUAN

Fenomena *Personal Colour Analysis (PCA)* kini semakin populer di kalangan masyarakat, terutama generasi muda, seiring dengan meningkatnya literasi kecantikan. Konsep ini juga digunakan sebagai bagian dari strategi branding oleh banyak merek kecantikan, termasuk **Wardah**, yang dikenal sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia. Wardah, melalui akun media sosial resminya @wardahbeauty,

aktif memproduksi konten-konten edukatif yang berkaitan dengan PCA. Konten tersebut disajikan dalam berbagai format visual yang menarik, mulai dari cek undertone kulit hingga tips pemilihan warna makeup yang sesuai dengan undertone kulit, serta rekomendasi produk yang dikemas ringan dan mudah dipahami. Kemampuan Wardah dalam beradaptasi dengan perubahan tren kecantikan dan selalu berada di garis depan inovasi produknya tercermin dalam

kampanye "**Wardah Colourverse**". Melalui serangkaian iklan dan konten di media sosial, Wardah efektif mengkomunikasikan keunikan serta manfaat produk kepada audiens.

Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan pesat, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri dan pemilihan produk kosmetik yang sesuai dengan warna atau undertone karakteristik pribadi. Salah satu tren yang semakin populer adalah **Personal Colour Analysis** (PCA), yaitu konsep pemilihan warna berdasarkan undertone kulit, mata, dan rambut. Konsep ini bertujuan untuk membantu individu dalam memilih warna yang cocok untuk makeup, pakaian, dan aksesoris mereka, sehingga dapat meningkatkan penampilan dan kepercayaan diri secara maksimal. PCA kini tidak hanya menjadi topik dalam konsultasi kecantikan eksklusif, tetapi juga telah menjadi pengetahuan umum yang tersebar luas melalui berbagai platform digital, terutama media sosial.

Fenomena ini menciptakan pertanyaan baru mengenai kesesuaian warna pakaian dengan warna kulit individu. Media sosial, khususnya Instagram, memainkan peran penting dalam menyebarkan pengetahuan tentang PCA, dengan berbagai akun kecantikan yang mengedukasi audiens mereka tentang cara menemukan warna yang cocok sesuai dengan undertone kulit masing-masing.

Dalam konteks ini, **Wardah** memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk mengedukasi audiens melalui kampanye "**Wardah Colourverse**" yang membahas PCA. Kampanye ini memberikan pemahaman kepada audiens tentang cara memilih produk kosmetik yang cocok dengan undertone kulit mereka, meningkatkan pengetahuan audiens mengenai konsep PCA, dan membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis konten **Personal Colour** yang diposting di akun Instagram **@wardahbeauty**. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi jenis konten yang dihasilkan oleh Wardah, serta menganalisis pesan yang terkandung dalam konten tersebut. Dengan menganalisis isi konten **Personal Colour**, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana Wardah mengkomunikasikan konsep **Personal Colour** kepada audiens dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi citra merek.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi,

khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran melalui media sosial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pertimbangan bagi peneliti lain yang tertarik pada topik analisis media sosial dan pemasaran melalui konten edukatif di platform digital.

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat dalam memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang efektivitas strategi komunikasi visual yang digunakan oleh Wardah dalam membangun citra merek. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan kepada perusahaan atau brand kecantikan lainnya mengenai bagaimana memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens, serta meningkatkan kesadaran audiens mengenai konsep **personal colour** dalam industri kecantikan.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme, yang berfokus pada pemahaman bahwa realitas sosial merupakan hasil konstruksi subjektif individu melalui pengalaman, interaksi sosial, dan interpretasi pribadi (Fahreza et al., 2020). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam makna dan penerimaan yang dibentuk oleh audiens terhadap konten **Personal Colour Analysis** yang dipublikasikan oleh **@wardahbeauty** di Instagram. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memahami bagaimana audiens menginterpretasikan pesan yang disampaikan dalam konten tersebut dan bagaimana hal itu mempengaruhi citra merek Wardah serta pengaruhnya terhadap audiens yang mengaksesnya. konsep *pengemasan pesan* digunakan untuk memahami bagaimana **@wardahbeauty** mengkomunikasikan pesan mengenai **Personal Colour Analysis** melalui Instagram. Pengemasan pesan ini mencakup dua aspek utama, yaitu *bentuk pesan* dan *tema pesan*. Menurut Widjaja dan Arisy (2017), bentuk pesan dalam komunikasi dapat dikategorikan menjadi *informatif*, *persuasif*, dan *koersif*. Tema pesan yang diangkat dalam penelitian ini meliputi *Personal Colour Analysis*, *Rekomendasi Produk*, *Konten Edukasi*, dan *Wardah Colour Station / Event*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis konten bertema *Personal Colour Analysis* yang dipublikasikan melalui akun Instagram resmi @wardahbeauty. Analisis dilakukan terhadap berbagai unggahan berupa foto, video, dan caption dalam periode Februari hingga Juni 2025 untuk memahami strategi komunikasi yang digunakan Wardah dalam menyampaikan pesan merek, membangun keterlibatan audiens, serta memperkuat citra brand di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wardah berhasil memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana komunikasi interaktif dan edukatif yang tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen melalui konsep personalisasi warna kulit.

Bentuk pesan yang disampaikan oleh akun @wardahbeauty terdiri atas dua jenis utama, yaitu informatif dan persuasif. Pesan informatif tampak dominan dalam unggahan yang bertujuan memberikan pengetahuan dan penjelasan mengenai konsep *personal colour analysis* serta kegiatan kampanye *Wardah Colourverse*. Unggahan pada 5 Februari 2025, misalnya, menampilkan informasi lengkap tentang acara Wardah Colourverse 2025 yang dikemas dalam format carousel dengan visual berwarna pastel dan tipografi konsisten untuk memperkuat citra merek yang modern, ramah, dan profesional. Sementara itu, pesan persuasif digunakan untuk membangun daya tarik emosional agar audiens terdorong mencoba produk yang sesuai dengan hasil analisis warna kulit mereka. Kalimat seperti "Coba produk Wardah yang cocok untuk semua undertone kulit" menonjolkan kesan inklusif dan membangun rasa percaya diri pada audiens. Penggunaan bahasa yang sederhana dan akrab menjadikan pesan persuasif terasa ringan, tidak memaksa, namun efektif dalam mendorong tindakan audiens untuk mencoba produk yang ditawarkan. Adapun bentuk pesan koersif tidak ditemukan dalam konten yang dianalisis, menunjukkan bahwa Wardah lebih menekankan pendekatan komunikasi yang membangun hubungan emosional dan berbasis edukasi daripada paksaan.

Tema pesan yang muncul dari hasil analisis meliputi empat kategori besar, yaitu *Personal Colour Analysis*, rekomendasi produk, konten edukasi, dan kegiatan *Wardah Colour Station/Event*. Tema *Personal Colour Analysis* menjadi inti utama dari kampanye Wardah, yang menampilkan panduan praktis untuk mengenali warna kulit dan menentukan palet yang sesuai

dengan *undertone* masing-masing individu. Tema rekomendasi produk tampak melalui unggahan seperti "Wardah UV Shield Acne Calming Sunscreen" dan "Wardah Airbrush Lip Tint" yang memperlihatkan kesesuaian antara warna produk dengan karakteristik kulit. Selain itu, Wardah juga memadukan tema edukasi dan promosi, misalnya melalui unggahan "5 Love Languages Lip Product Edition" yang mengaitkan konsep psikologis dengan ekspresi diri melalui pilihan warna lipstick. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa Wardah tidak hanya menjual produk, tetapi juga mengedukasi konsumen untuk memahami pentingnya warna dalam memperkuat kepribadian dan kepercayaan diri.

Dalam tema *Wardah Colour Station/Event*, Wardah menampilkan berbagai kegiatan interaktif yang memberikan pengalaman langsung kepada konsumen, seperti *Wardah Colourverse at Senayan* dan *Wardah Library Event*. Melalui dokumentasi foto dan video, Wardah menampilkan keseruan acara, kolaborasi dengan berbagai pihak seperti Guardian, serta momen interaksi langsung antara brand dan audiens. Strategi ini tidak hanya memperkuat citra Wardah sebagai pelopor kosmetik halal yang inovatif, tetapi juga memperluas jangkauan audiens dengan menghadirkan pengalaman yang menyenangkan, edukatif, dan berkesan.

Instagram menjadi media utama yang digunakan Wardah untuk memperkuat komunikasi pemasaran digital. Platform ini menyediakan ruang interaktif yang memungkinkan audiens berpartisipasi secara langsung melalui fitur seperti komentar, polling, dan *reels*. Berdasarkan konsep *social marketing* dari Kotler dan Nancy (2020), akun @wardahbeauty mampu menerapkan empat prinsip utama, yaitu memengaruhi perubahan perilaku konsumen, melakukan perencanaan sistematis, memfokuskan pesan pada segmen audiens yang tepat, serta memberikan manfaat positif bagi pengikutnya. Melalui konten edukatif mengenai *personal colour*, Wardah berusaha mengubah cara pandang audiens dalam memilih produk kecantikan yang sesuai dengan warna kulit mereka. Proses perencanaan yang terstruktur tampak dari konsistensi jadwal unggahan dan kesesuaian pesan dengan momentum kampanye, seperti peluncuran produk baru atau acara promosi tertentu. Fokus utama Wardah adalah perempuan muda aktif yang peduli dengan kesesuaian warna dan nilai halal produk kosmetik. Dengan pendekatan ini, Wardah berhasil menciptakan hubungan dua arah yang

lebih erat dan membangun kepercayaan audiens terhadap merek.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Wardah menjadikan *Personal Colour Analysis* sebagai strategi komunikasi yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga berorientasi pada edukasi dan pengalaman personal. Melalui teknologi *Wardah Color Intelligence* berbasis kecerdasan buatan (AI), audiens dapat mengenali kategori warna kulit seperti Warm Spring, Warm Autumn, Cool Summer, dan Cool Winter. Sistem ini memperkuat positioning Wardah sebagai brand kecantikan yang modern, inovatif, dan memahami keberagaman warna kulit perempuan Indonesia. Pendekatan edukatif ini juga mencerminkan filosofi Wardah tentang kecantikan yang inklusif—bahwa setiap individu memiliki keunikan warna yang perlu diapresiasi.

Dengan demikian, hasil asil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Wardah melalui akun Instagram @wardahbeauty berhasil menggabungkan pesan informatif dan persuasif secara seimbang, dengan tema-tema yang edukatif, inspiratif, dan interaktif. Melalui visual yang konsisten, narasi yang ringan, serta kegiatan yang melibatkan audiens secara langsung, Wardah tidak hanya berhasil memperkenalkan konsep *personal colour* kepada masyarakat, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai pelopor kosmetik halal yang relevan dengan tren dan kebutuhan perempuan masa kini.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Akun Instagram @wardahbeauty menyampaikan pesan dalam konsep *Personal colour Analysis* dilakukan dengan menggunakan bentuk persuasif dan informatif, tema pesan yang bervariasi, dan bentuk konten berupa gambar dan video. Melalui berbagai konten @wardahbeauty berusaha untuk tema-tema utama yang ditemukan adalah *Personal colour Analysis*, rekomendasi produk, konten edukasi, serta promosi event seperti Wardah Colour Station. Melalui pendekatan ini, Wardah tidak hanya mengedukasi audiens mengenai pentingnya pemilihan warna berdasarkan undertone kulit tetapi juga membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens melalui interaksi aktif dan acara-event yang melibatkan konsumen.

Konten yang dipublikasikan dalam bentuk gambar dan video ini berhasil mengkomunikasikan pesan dengan jelas, menarik, dan

relevan, sehingga memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas audiens terhadap produk-produk Wardah. Keberagaman tema dan variasi bentuk pesan dalam setiap konten menunjukkan keseriusan Wardah dalam mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai platform komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang *personal colour* bagi konsumen.

B. Saran

Saran yang dapat peneliti berikan setelah melakukan penelitian ini adalah Wardah sebaiknya lebih sering membagikan tips yang praktis dan mudah diikuti tentang bagaimana memilih produk kecantikan yang sesuai dengan warna kulit. Dengan memberikan penjelasan yang lebih rinci tentang jenis-jenis undertone kulit, audiens akan lebih mudah memahami cara memilih produk yang cocok untuk mereka. Ini akan membantu mereka merasa lebih percaya diri dan paham tentang cara penggunaan produk.

Selain itu, agar audiens lebih terlibat, Wardah bisa memanfaatkan fitur interaktif yang ada di Instagram, seperti polling, kuis, atau bahkan sesi live. Ini akan membuat audiens lebih aktif berpartisipasi dan merasa lebih dekat dengan brand. Dengan cara ini, mereka tidak hanya mendapatkan informasi, tetapi juga bisa terlibat langsung dalam setiap acara atau kegiatan yang diadakan oleh Wardah.

Wardah juga bisa memperkenalkan lebih banyak acara seru dan inovatif yang berkaitan dengan *personal colour*, seperti workshop atau kolaborasi dengan brand atau komunitas lain. Ini akan membantu Wardah menjangkau lebih banyak orang dan memberikan pengalaman yang lebih menarik bagi audiens.

Terakhir, Wardah bisa bekerja sama lebih banyak dengan influencer kecantikan yang memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar mereka. Kolaborasi dengan influencer ini akan membantu Wardah memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran tentang produk mereka, sekaligus memperkuat citra merek yang sudah dikenal sebagai pelopor kecantikan yang mengedepankan inklusivitas dan edukasi.

DAFTAR RUJUKAN

- Adisty, N., & Adistiya, L. M. (2022). Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat. *Goodstats. Id*.
- Amelia, F. C., Suryasuciramdhan, A., Choirunnissa, I., Septyani, R., & Maulana, M. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Image Wardah sebagai Produk Kosmetik Halal di Indonesia. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, 4(2), 353-366.
- Fathamsyah, A., & Wibowo, S. E. (2019). *REPRESENTASI CITRA MUSLIMAH DALAM IKLAN KECANTIKAN WARDAH "20 TAHUN."*
- Fatchurrachman, F. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Wardah Dalam Membangun Citra Halal Di Pasar Kosmetik Indonesia (Pendekatan Kualitatif Pada Konsumen Beragama Muslim Di Semarang)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Freddy, R. (2006). Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis. *PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta*.
- Grewal, R., Gupta, S., & Hamilton, R. (2020). The journal of marketing research today: spanning the domains of marketing scholarship. In *Journal of Marketing Research* (Vol. 57, Issue 6, pp. 985–998). SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA.