

ANALISIS CITRA LUXURY BRAND YSL BEAUTY MELALUI STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL DI TIKTOK

Rangga Dama

21110033@student.unika.ac.id

Desain Komunikasi Visual, Universitas Katolik Soegijapranata Semarang, Indonesia
Jl. Pawiyatan Luhur Sel. IV No.1, Bendan Duwur, Kec. Gajahmungkur, Kota
Semarang, Jawa Tengah 50234

Abstrak

Media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi kanal penting bagi brand kecantikan dalam memperluas jangkauan sekaligus mempertahankan citra. Namun, karakteristik TikTok yang bersifat cepat, dinamis, dan massal menimbulkan tantangan tersendiri bagi brand mewah yang identik dengan eksklusivitas dan prestise. Dalam konteks tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk memahami bagaimana YSL Beauty mampu menegosiasikan identitas luxury-nya di ruang digital yang egaliter melalui strategi komunikasi visual. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi visual YSL Beauty di TikTok dalam menjaga posisinya sebagai luxury brand. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui analisis semiotika visual, penelitian menelaah elemen estetika seperti warna, tipografi, tone, serta narasi visual yang ditampilkan dalam konten video pendek. Hasil menunjukkan bahwa YSL Beauty mampu mengadaptasi karakteristik visual mewah yang konsisten dengan identitas merek, sekaligus menyesuaikan dengan dinamika audiens TikTok yang menekankan kreativitas, hiburan, dan interaksi. Temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi visual menjadi faktor kunci dalam menjaga eksklusivitas dan kredibilitas luxury brand di platform digital yang bersifat massal, serta memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi branding di era media sosial yang semakin visual dan partisipatif.

Kata Kunci: branding, komunikasi visual, luxury brand, tiktok, YSL beauty

Abstract

Social media, particularly TikTok, has become a vital channel for beauty brands to expand their reach while maintaining their image. However, the fast-paced, dynamic, and mass-oriented nature of TikTok presents unique challenges for luxury brands, which are typically associated with exclusivity and prestige. In this context, this study is significant for understanding how YSL Beauty navigates its luxury identity within the egalitarian digital space through visual communication strategies. This research analyzes YSL Beauty's visual communication strategies on TikTok in maintaining its position as a luxury brand. Employing a qualitative approach via visual semiotic analysis, the study examines aesthetic elements—such as color, typography, tone, and visual narratives—presented in short-form video content. The results demonstrate that YSL Beauty successfully adapts luxury visual characteristics consistent with its brand identity while aligning them with the dynamics of the TikTok audience, which prioritizes creativity, entertainment, and interaction. These findings underscore the role of visual

communication strategies as a key factor in preserving the exclusivity and credibility of luxury brands on mass-oriented digital platforms, while also contributing significantly to the development of branding strategies in an increasingly visual and participatory social media era..

Keywords : *branding, visual communication, luxury brand, tiktok, YSL beauty.*

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah secara fundamental cara brand berkomunikasi dengan konsumennya. Platform seperti TikTok, dengan format video pendek yang dinamis dan jangkauan audiens yang luas, kini menjadi ruang strategis bagi brand kecantikan untuk membangun citra sekaligus memperluas pasar. Namun, karakteristik TikTok yang bersifat populer, cepat, dan massal menghadirkan tantangan bagi brand mewah seperti YSL Beauty, yang selama ini mengandalkan eksklusivitas, elegansi, dan konsistensi estetika sebagai bagian dari identitas mereknya.

Dalam konteks tersebut, strategi komunikasi visual berperan penting sebagai sarana untuk menjaga citra kemewahan sekaligus menyesuaikan diri dengan dinamika konten digital. Melalui konsistensi elemen estetika seperti warna, tipografi, tone visual, dan narasi yang khas, YSL Beauty berupaya mempertahankan kesan eksklusif meskipun hadir di platform yang bersifat massal dan egaliter. Strategi ini memungkinkan merek untuk menghadirkan nilai kemewahan yang tetap relevan dan menarik bagi audiens muda di era digital.

Keberhasilan strategi komunikasi YSL Beauty di TikTok dapat dilihat melalui berbagai kampanye digital yang berhasil menciptakan keterlibatan tinggi dengan audiens. Salah satu contohnya adalah kampanye "Black Opium" yang memanfaatkan format In-Feed Ads dan kolaborasi kreator, menghasilkan lebih dari 9,3 juta impresi dan 8,8 juta tampilan video,

serta ribuan interaksi dan kunjungan ke laman resmi merek. Pencapaian ini menunjukkan kemampuan YSL Beauty dalam menghadirkan konten visual yang selaras dengan gaya komunikasi khas TikTok tanpa mengorbankan citra kemewahan yang menjadi identitasnya.

Selain itu, melalui kampanye "YSL Beauty Raya" di Malaysia, YSL berhasil memanfaatkan pendekatan komunikasi dengan melibatkan *non-beauty influencers* untuk menampilkan sisi personalisasi produk secara kreatif. Strategi ini menghasilkan lebih dari 5,8 juta tayangan di media sosial, dengan sebagian besar berasal dari TikTok, serta 7.388 prospek baru hanya dalam waktu lima hari. Keberhasilan tersebut memperlihatkan bahwa strategi komunikasi visual YSL Beauty tidak hanya efektif dalam mempertahankan eksklusivitas merek, tetapi juga mampu menyesuaikan diri dengan tren digital yang lebih terbuka dan partisipatif.

Oleh karena itu, urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bagaimana YSL Beauty mengonstruksi dan mempertahankan citra luxury brand melalui strategi komunikasi visual di TikTok, serta bagaimana pendekatan visual tersebut mampu menyeimbangkan antara nilai eksklusivitas dan kebutuhan adaptasi terhadap tren digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi komunikasi brand mewah di era media sosial yang menekankan partisipasi, kreativitas, dan interaksi audiens.

Penerapan strategi komunikasi visual yang terstruktur di platform media

sosial, terutama pada format konten berbasis video pendek, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi audiens terhadap sebuah merek sebagai luxury brand. Konsistensi estetik, pemilihan visual yang selaras dengan nilai eksklusivitas, serta kemampuan menyesuaikan diri dengan dinamika tren digital menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan sebuah merek dalam mempertahankan citra kemewahannya. Dalam konteks media sosial yang cepat dan kompetitif, strategi komunikasi visual yang tepat tidak hanya meningkatkan daya tarik konten, tetapi juga memperkuat identitas merek sehingga mampu menciptakan pengalaman yang sesuai dengan karakteristik luxury brand di mata audiens.

Research Gap

Sebagian besar penelitian mengenai strategi komunikasi visual luxury brand masih berfokus pada platform seperti Instagram dan YouTube (Djafarova & Bowes, 2021; Jin, 2020). Padahal, platform TikTok kini menjadi media yang berpengaruh dalam membentuk persepsi merek, khususnya di kalangan audiens muda.

Penelitian terbaru seperti Zhang, Liu, dan Lang (2024) serta Sun dan Zhang (2024) menunjukkan bahwa brand mewah mulai memanfaatkan TikTok untuk meningkatkan engagement, namun belum menelaah secara mendalam makna visual dan konstruksi citra kemewahan yang muncul di dalamnya. Di sisi lain, studi Lyu (2023) menekankan pentingnya elemen visual dalam komunikasi luxury brand, tetapi belum menyesuaikan dengan karakteristik media video pendek.

Dengan demikian, masih terdapat celah penelitian dalam memahami bagaimana strategi komunikasi visual luxury brand seperti

YSL Beauty diadaptasi pada TikTok untuk mempertahankan citra eksklusif di tengah budaya digital yang massal dan cepat berubah.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen - elemen komunikasi visual yang digunakan YSL Beauty dalam strategi branding di TikTok, guna memahami bagaimana merek tersebut menyeimbangkan antara nilai kemewahan sebagai luxury brand dengan gaya komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiens TikTok.

Kontribusi

Memperkaya kajian Desain Komunikasi Visual dan Branding dengan menghadirkan perspektif baru mengenai bagaimana luxury brand beradaptasi di platform TikTok melalui strategi komunikasi visual. Secara teoretis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang penerapan elemen visual dan makna semiotik dalam membentuk citra kemewahan di media sosial berbasis video pendek. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi praktisi komunikasi visual, brand manager, dan industri kreatif dalam merancang strategi konten yang mampu menjaga eksklusivitas serta identitas luxury brand di tengah karakteristik TikTok yang cepat, massal, dan interaktif.

Manfaat

Penelitian ini bermanfaat secara teoretis dalam memperkaya kajian Desain Komunikasi Visual dan Branding, khususnya terkait penerapan strategi komunikasi visual bagi luxury brand di platform TikTok. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi praktisi komunikasi visual, digital marketer, dan pelaku industri kreatif dalam merancang konten yang mampu mempertahankan citra eksklusif dan

identitas merek di tengah dinamika media sosial yang cepat dan massal.

Tinjauan Pustaka

Landasan Teori

A. Komunikasi Visual

Menurut Dyer (2009), komunikasi visual adalah proses penyebaran pesan melalui elemen visual seperti gambar, warna, tipografi, komposisi, dan simbol yang dapat memengaruhi persepsi audiens. Komunikasi visual berfungsi sebagai media utama untuk menanamkan nilai dan karakter merek serta membangun identitas dan citra yang konsisten dalam branding (Landa, 2016). Sebuah merek dapat menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan dan menunjukkan kepribadiannya melalui visual yang kuat.

Menurut Moriarty et al. (2019), strategi komunikasi visual menjadi sangat penting dalam media sosial di era modern, karena visual di platform digital harus mampu menarik perhatian dengan cepat dan menyampaikan pesan dengan cepat, terutama di media berbasis video seperti TikTok. Oleh karena itu, strategi komunikasi visual tidak hanya berkaitan dengan estetika, tetapi juga tentang seberapa efektif mereka dapat menyampaikan nilai merek kepada audiens yang beragam dan dinamis.

B. Semiotika dalam bentuk visual

Menurut Roland Barthes (1977), pendekatan semiotika melihat tanda visual sebagai sistem makna yang terdiri dari denotasi (makna literal) dan konotasi (makna kultural). Setiap elemen visual seperti warna, bentuk, pencahayaan, ekspresi model, dan simbol mengandung pesan tersirat yang

membentuk persepsi pelanggan terhadap identitas merek.

Menurut Kress dan van Leeuwen (2006), struktur komposisi, tata letak, dan interaksi antar objek dalam gambar atau video dapat membentuk makna visual. Oleh karena itu, penting untuk menggunakan analisis semiotika visual untuk mempelajari bagaimana YSL Beauty menggunakan simbol visual dalam konten TikTok-nya untuk menciptakan kesan kemewahan. Warna hitam dan emas, misalnya, digambarkan sebagai simbol kekuatan, elegansi, dan prestise, yang semuanya terkait dengan merek kelas atas.

C. Branding dan Luxury Brand

Branding adalah proses menciptakan citra dan nilai yang membedakan suatu barang dari produk pesaingnya. Kesadaran merek, asosiasi citra, persepsi kualitas, dan loyalitas konsumen adalah komponen yang membentuk kekuatan merek (Keller, 2013). Menurut Kapferer (2015), branding merek memiliki nilai simbolik selain nilai fungsional; merek kelas atas mencerminkan status, gaya hidup, dan eksklusivitas.

Menurut Ko & Megehee (2012), merek kelas atas memiliki ciri-ciri tertentu, seperti sejarah, kerajinan, keunikan desain, dan cerita yang unik, yang membedakannya dari pasar massal. Menjaga identitas eksklusif di platform publik dan interaktif adalah masalah utama dalam dunia digital. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi visual harus mampu menampilkan kemewahan tetapi tetap relevan dengan audiens muda yang mendominasi TikTok.

D. Media Sosial dan Karakteristik TikTok

Media sosial kini menjadi medium utama dalam komunikasi merek. TikTok, dengan format video

pendek dan algoritma berbasis hiburan, mendorong brand untuk menyampaikan pesan visual secara cepat dan menarik. Menurut Leaver, Highfield, dan Abidin (2020), karakter TikTok yang partisipatif membuat pengguna lebih tertarik pada konten autentik dan kreatif ketimbang komunikasi formal.

Penelitian Zhang, Liu, dan Lang (2024) menunjukkan bahwa brand mewah mulai memanfaatkan TikTok untuk menarik audiens muda melalui storytelling visual dan interaksi yang ringan. Namun, penelitian ini belum mendalami aspek semiotik dari konten yang dihasilkan. Sementara itu, Sun dan Zhang (2024) menyoroti pergeseran strategi brand mewah dalam memanfaatkan TikTok, tetapi belum meneliti lebih jauh bagaimana elemen visual digunakan untuk mempertahankan kesan eksklusif. Hal ini menjadi dasar penting bagi penelitian ini untuk menggali bagaimana strategi komunikasi visual luxury brand beradaptasi dengan karakter media yang cepat, viral, dan egaliter.

E. Strategi Komunikasi Visual Luxury Brand di TikTok

Strategi komunikasi visual adalah upaya sistematis dalam mengelola pesan visual agar selaras dengan nilai dan citra merek (Kotler & Keller, 2016). Untuk luxury brand seperti YSL Beauty, strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga sebagai media untuk mempertahankan aura eksklusivitas dan emosi aspiratif di benak audiens.

Menurut Lyu (2023), elemen visual seperti tone warna, tipografi, dan narasi visual memainkan peran penting dalam membentuk persepsi kemewahan. Di TikTok, elemen-elemen tersebut harus dikemas secara dinamis, misalnya melalui *micro storytelling*, transisi halus, pencahayaan lembut, dan penggunaan model yang mencerminkan

gaya hidup premium. Strategi ini membuat YSL Beauty tetap konsisten dengan identitas mewahnya, sekaligus relevan dengan format hiburan TikTok yang lebih kasual dan cepat.

F. Relevansi Kajian Teori dengan Penelitian

Berdasarkan teori-teori di atas, penelitian ini memadukan konsep komunikasi visual, semiotika, dan branding untuk menganalisis bagaimana YSL Beauty mengonstruksi citra luxury brand melalui konten visual di TikTok. Kajian ini penting karena mampu menjelaskan bagaimana makna kemewahan direpresentasikan melalui strategi visual di ruang digital yang inklusif, sekaligus memperkaya wacana mengenai adaptasi luxury brand terhadap tren komunikasi media sosial modern.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian oleh Sun & Zhang (2024) membahas secara komprehensif dinamika pemasaran brand mewah di platform media sosial, khususnya TikTok, dengan fokus pada perilaku dan strategi pemasaran luxury brands di ruang digital. Mereka melakukan tinjauan literatur, studi kasus, dan analisis data terhadap merek-merek mewah seperti Van Cleef & Arpels dan Tiffany untuk mengungkap bagaimana TikTok menjadi kanal strategis dalam memperluas brand awareness dan meningkatkan user engagement.

Dalam penelitian tersebut, Sun & Zhang menunjukkan bahwa luxury brands memanfaatkan format video pendek, kerja sama dengan KOL/influencers, konten kreatif, dan interaksi pengguna sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran TikTok. Mereka menemukan bahwa platform TikTok memungkinkan jangkauan yang lebih luas melalui sistem algoritma personalisasi dan

interaksi audiens, sehingga memfasilitasi brand untuk “turun ke ranah” yang lebih partisipatif dan menarik.

Meskipun demikian, penelitian Sun & Zhang (2024) lebih berfokus pada strategi umum pemasaran digital seperti konten kreatif, kolaborasi influencer, dan interaksi pengguna dan kurang menelaah elemen visual spesifik yang menjadi medium penting dalam menyampaikan identitas kemewahan (luxury) di TikTok. Dengan demikian, penelitian mereka membuka celah penting bagi kajian lebih mendalam tentang komunikasi visual seperti warna, tipografi, tone, dan gaya narasi visual sebagai alat mediatisasi citra mewah di media sosial.

METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan, menganalisis, dan memahami citra visual YSL Beauty berdasarkan perspektif ahli dalam bidang Desain Komunikasi Visual. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian tidak pada pengukuran angka, tetapi pada pemahaman makna visual, interpretasi, dan persepsi terhadap strategi visual brand YSL Beauty di media sosial.

Sumber Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis:

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan seorang narasumber yang memenuhi kriteria berikut:

- Pria/wanita
- Usia 25–35 tahun

- Lulusan S1 Desain Komunikasi Visual

- Memiliki pengalaman bekerja di bidang konten sosial media minimal lima tahun

- Familiar dengan brand YSL Beauty

Narasumber ini dipilih karena dianggap memiliki pemahaman dan kompetensi visual yang relevan untuk memberikan insight mengenai citra visual dan konsistensi branding YSL Beauty.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui studi literatur yang meliputi jurnal, artikel ilmiah, penelitian terdahulu, teori desain komunikasi visual, teori branding, serta analisis semiotika Roland Barthes. Selain itu, data berupa konten visual YSL Beauty di media sosial (Instagram, TikTok, dan YouTube) juga digunakan sebagai pendukung analisis.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara Mendalam (In-depth Interview)

Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan daftar pertanyaan yang telah disusun berdasarkan indikator penelitian, meliputi konsistensi visual, elemen pembentuk citra luxury, adaptasi terhadap tren, persepsi konsumen, efektivitas komunikasi visual, serta aspek semiotika visual. Wawancara dilakukan melalui media yang disepakati (online/offline).

2. Dokumentasi Visual

Dokumentasi berupa pengumpulan contoh konten visual YSL Beauty yang diunggah pada platform media sosial resmi. Konten tersebut digunakan untuk mendukung analisis dan memperkuat temuan wawancara.

3. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk memperkuat landasan teori dan membandingkan hasil wawancara dengan perspektif teori-teori yang relevan, seperti teori visual branding, estetika desain, dan analisis semiotika.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis kualitatif tematik dan analisis semiotika Roland Barthes, melalui tahapan berikut:

1. Reduksi Data

Data hasil wawancara ditranskrip, kemudian dipilih bagian-bagian penting yang sesuai dengan indikator penelitian seperti konsistensi visual, persepsi konsumen, adaptasi tren, dan elemen pencitraan luxury.

2. Penyajian Data

Data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi, diagram, dan tabel indikator-temuan untuk memudahkan penarikan kesimpulan.

3. Analisis Semiotika Barthes

Konten visual dianalisis melalui tiga level:

- Denotasi: makna literal atau apa yang tampak dalam visual.
- Konotasi: makna emosional, simbolik, atau budaya yang ditimbulkan.
- Mitos: ideologi, nilai, atau identitas kultur yang dibangun brand melalui visualnya.

4. Penarikan Kesimpulan

Temuan dari wawancara dan analisis visual dibandingkan dengan teori dan penelitian terdahulu sehingga menghasilkan

pemahaman komprehensif mengenai citra visual YSL Beauty.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan secara luring pada periode bulan November dengan pengumpulan data wawancara dan observasi visual dilakukan selama rentang waktu tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Indikator Penelitian

Indikator penelitian yang digunakan untuk memetakan dan menganalisis temuan lapangan berdasarkan aspek-aspek visual, branding, persepsi audiens, serta makna simbolik yang muncul dalam konten YSL Beauty. Indikator pertama berfokus pada konsistensi identitas visual brand, yang mencakup kesesuaian penggunaan warna hitam, emas, dan nude, konsistensi tipografi serta logo, hingga gaya fotografi dan komposisi yang mengikuti brand guidelines. Indikator berikutnya menilai elemen visual yang membentuk citra luxury, meliputi penggunaan lighting dan kontras, penciptaan mood visual elegan dan dramatis, serta gaya desain minimalis yang menonjolkan produk sebagai pusat perhatian. Selain itu, penelitian ini menggunakan indikator adaptasi terhadap tren media sosial untuk menilai kemampuan YSL Beauty mengikuti format konten populer seperti GRWM, ASMR makeup, dan video pendek tanpa kehilangan karakter visual yang eksklusif melalui tone warna, pemilihan talent, dan format storytelling yang relevan.

Indikator selanjutnya menilai pengaruh visual terhadap persepsi konsumen, yang berkaitan dengan bagaimana elemen visual membentuk persepsi kualitas, eksklusivitas, ketertarikan emosional, hingga keputusan pembelian. Indikator efektivitas komunikasi visual juga

digunakan untuk menilai kemampuan konten YSL Beauty menarik perhatian audiens muda, menyampaikan pesan visual dengan jelas, menyesuaikan diri dengan karakter platform seperti Instagram dan TikTok, serta mendapatkan engagement dari pengguna. Selain itu, indikator kebutuhan pengembangan storytelling turut dipertimbangkan, mencakup kebutuhan narasi autentik seperti *behind the scenes* maupun *heritage* produk yang dinilai penting oleh audiens generasi muda.

Untuk memperkuat analisis, penelitian ini juga menggunakan indikator semiotika visual berdasarkan teori Roland Barthes, yang melihat tanda pada tiga tataran makna, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Pada tataran denotasi, penelitian menilai apa yang tampak secara langsung dalam elemen visual; pada tataran konotasi, makna emosional dan asosiasi yang muncul dari visual dianalisis; sedangkan pada tingkat mitos, penelitian menggali nilai budaya atau ideologi yang dibangun YSL Beauty melalui visual yang secara konsisten merepresentasikan kemewahan, kepercayaan diri, dan modernitas. Seluruh indikator ini digunakan sebagai kerangka analisis untuk memahami bagaimana citra visual YSL Beauty terbentuk dan diterima oleh audiens.

B. Gambaran Umum Objek Penelitian

YSL Beauty merupakan salah satu lini kecantikan di bawah merek Yves Saint Laurent (YSL) yang dikenal dengan karakter elegan, bold, dan sensual. Di era digital, YSL Beauty aktif melakukan ekspansi komunikasi melalui platform media sosial, termasuk TikTok, dengan akun resmi @yslbeauty yang memiliki jutaan pengikut secara global. Platform ini dipilih karena sifatnya yang dinamis, visual, dan partisipatif, yang memungkinkan merek untuk

berinteraksi langsung dengan audiens muda tanpa kehilangan sentuhan kemewahan khususnya.

Dalam konteks TikTok, YSL Beauty tidak sekadar menghadirkan promosi produk, tetapi membangun narasi visual yang merepresentasikan identitas luxury brand. Konten yang diunggah menonjolkan elemen estetika seperti penggunaan warna dominan hitam dan emas, pencahayaan dramatis, serta tone visual yang konsisten semuanya menjadi simbol dari kemewahan, eksklusivitas, dan kekuatan karakter.

Kampanye global seperti *Black Opium*, *Libre Eau de Parfum*, dan *YSL Beauty Nights* menjadi contoh bagaimana merek mengadaptasi estetika high-fashion ke dalam format video pendek yang ringan namun tetap berkkelas. Selain itu, strategi kolaborasi dengan kreator TikTok yang memiliki persona glamor dan karismatik turut memperkuat kesan aspiratif pada audiens muda.



Gambar 1.1 Black opium standout (diakses dari website Duty Free Hunter)



Gambar 1.2 Web black opium (diakses dari website bradingiasia)



Gambar 1.3 Libre Eau de Parfum (diakses dari website YSLBeauty)

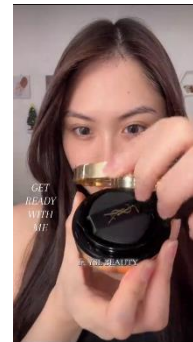
C. Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tiga orang responden berusia 26 - 34 tahun yang merupakan lulusan S1 Desain Komunikasi Visual dan telah bekerja di bidang konten sosial media selama kurang lebih enam tahun. Responden juga menyatakan bahwa ia sangat familiar dengan brand YSL Beauty. Dalam wawancara, responden menjelaskan bahwa citra visual YSL Beauty di media sosial terlihat sangat konsisten, elegan, dan kuat. Brand ini secara konsisten menggunakan palet warna hitam, emas, dan nude untuk membangun kesan mewah dan premium. Selain itu, pendekatan visual YSL Beauty yang minimalis, menggunakan high contrast, serta fokus pada produk dinilai mampu memperkuat identitas luxury brand yang menjadi ciri khas YSL.

Responden juga menilai bahwa YSL Beauty mampu beradaptasi dengan tren konten media sosial tanpa menghilangkan identitas visualnya.

Meskipun mengikuti format konten populer seperti GRWM, ASMR makeup, maupun konten "everyday look", YSL tetap mempertahankan tone warna, pemilihan talent, dan gaya visual yang sesuai dengan karakter brand. Hal ini membuat konten YSL tetap terlihat eksklusif dan berbeda dari kompetitor di tengah dinamika tren digital.

Dalam wawancara, responden menilai bahwa strategi visual YSL Beauty cukup efektif dalam menarik konsumen muda.



Gambar 1.4 Video Get Ready With Me (dikases dari Tiktok @andreaaurel)



Gambar 1.5 Video Unboxing MakeUp (diakses dari Tiktok @grabriellamileniaa)



Gambar 1.6 Video Make Up Tutorial (diakses dari Tiktok @eireenjuslim)

Brand ini berhasil menggabungkan elemen aspiratif dan relatable melalui penggunaan influencer yang relevan, gaya storytelling yang modern, dan visual yang tetap terlihat premium. Menurut responden, kekuatan utama visual YSL Beauty adalah konsistensi identitas visualnya yang terlihat melalui penggunaan tipografi, tone warna, dan mood yang kuat serta berani. Responden juga mengemukakan bahwa YSL cenderung lebih berani dalam penggunaan kontras dan shadow sehingga menghadirkan nuansa misterius dan sensual yang menjadi ciri khas visual mereka.

Walaupun demikian, responden menyarankan bahwa YSL Beauty dapat meningkatkan aspek storytelling dengan menampilkan lebih banyak konten behind-the-scenes atau story mengenai heritage produk. Menurutnya, audiens muda saat ini menyukai konten yang lebih autentik dan transparan, sehingga pendekatan tersebut berpotensi memperkuat hubungan emosional dengan konsumen tanpa mengurangi kesan mewah. Responden juga menuturkan bahwa elemen visual memiliki peran yang cukup besar dalam membentuk persepsi kualitas produk YSL Beauty. Cara produk ditampilkan secara visual membuatnya terlihat premium dan berkualitas, sehingga memengaruhi minat dan keputusan pembelian.

Dari sudut pandang desain, responden melihat bahwa konten YSL Beauty sudah sesuai dengan prinsip-prinsip DKV. Komposisi yang tertata, tipografi konsisten, dan pemanfaatan brand asset secara tepat menunjukkan standar desain yang tinggi dan terjaga. Secara keseluruhan, responden menyimpulkan bahwa visual YSL Beauty berhasil mempertahankan identitas luxury sekaligus menarik audiens muda melalui visual yang elegan, konsisten, dan adaptif.

D. Indikator Penelitian dan Temuan Data

Indikator Penelitian	Sub-Indikator	Temuan Data (Berdasarkan Wawancara)
1. Konsistensi Identitas Visual Brand	- Konsistensi warna (hitam, emas, nude)	Responden menyatakan YSL Beauty sangat konsisten menggunakan warna hitam, emas, dan nude di seluruh konten. Logo dan tipografi YSL digunakan dengan stabil.
	- Penggunaan logo & tipografi	Gaya visual minimalis dan high-contrast menunjukkan penerapan brand guidelines yang kuat.
	- Gaya fotografi & komposisi	
	- Kesesuaian dengan brand guidelines	
2. Elemen Visual Pembentuk Citra Luxury	- Lighting & kontras	Visual YSL memiliki lighting dramatis, shadow kuat, dan kontras tinggi. Mood visual dipandang elegan dan sensual.
	- Mood visual (elegan, sensual, dramatis)	Produk selalu ditempatkan sebagai fokus utama sehingga
	- Minimalisme desain	
	- Penonjolan produk	

Indikator Penelitian	Sub-Indikator	Temuan Data (Berdasarkan Wawancara)
		memperkuat citra luxury.
3. Adaptasi terhadap Tren Media Sosial	- Format konten tren (GRWM, ASMR, Reels/TikTok)	YSL mampu mengikuti format konten tren namun tetap menjaga tone luxury. Influencer yang dipilih sesuai dengan identitas brand. YSL dianggap tetap eksklusif meski membuat konten ringan.
	- Penyesuaian tone visual	
	- Pemilihan influencer/talent	
	- Keseimbangan konten fun-luxury	
4. Pengaruh Visual terhadap Persepsi Konsumen	- Persepsi kualitas produk	Responden merasa visual YSL membuat produk terlihat premium dan berkualitas. Elemen visual meningkatkan rasa ingin membeli. Visual dianggap sebagai pemicu emosional yang memengaruhi minat beli.
	- Persepsi eksklusivitas	
	- Ketertarikan emosional	
	- Efek visual pada keputusan pembelian	
5. Efektivitas Komunikasi Visual	- Kemampuan menarik perhatian	Konten YSL dinilai jelas, menarik, dan sesuai dengan karakter Instagram & TikTok. Gaya visual membuat audiens muda tertarik. Konten dianggap memiliki potensi engagement tinggi.
	- Kejelasan pesan visual	
	- Kesesuaian dengan platform	
	- Engagement audiens	
6. Kebutuhan Pengembangan Storytelling	- Narasi autentik	Responden melihat peluang pengembangan cerita yang lebih personal,
	- Konten BTS	

Indikator Penelitian	Sub-Indikator	Temuan Data (Berdasarkan Wawancara)
	- Heritage produk	terutama konten behind-the-scenes dan heritage produk untuk mendukung autentisitas.
	- Relevansi dengan Gen-Z	
7. Analisis Semiotika (Roland Barthes)	Denotasi: apa yang terlihat	Denotasi: logo YSL, warna gelap, produk close-up, lighting dramatis.
	Konotasi: makna emosional	Konotasi: kemewahan, sensualitas, kepercayaan diri, eksklusivitas.
	Mitos: ideologi/makna budaya	Mitos: kecantikan modern identik dengan keberanian, kelas sosial tinggi, dan citra premium.

Tabel 1 Indikator Penelitian dan Temuan Data

E. Interpretasi Hasil

Temuan wawancara menunjukkan bahwa YSL Beauty memiliki konsistensi identitas visual yang sangat kuat. Warna hitam, emas, dan nude yang digunakan secara berulang memperkuat citra eksklusif sesuai indikator konsistensi brand. Selain itu, gaya visual minimalis dan penggunaan lighting berkontras tinggi mendukung terbentuknya citra luxury sesuai indikator elemen visual penunjang kemewahan.

Indikator adaptasi terhadap tren juga terlihat jelas. YSL mampu mengikuti format konten populer seperti GRWM dan ASMR makeup namun tetap mempertahankan tone eksklusif, yang menunjukkan keberhasilan menjaga DNA luxury dalam platform

yang serba cepat dan massal seperti TikTok dan Instagram.

Dari indikator persepsi konsumen, visual YSL Beauty terbukti menciptakan persepsi kualitas yang tinggi. Responden merasakan bahwa tampilan visual brand membuat produk terlihat lebih premium dan bernilai, sehingga memengaruhi minat beli.

Penggunaan indikator semiotika Roland Barthes juga memperkuat interpretasi:

- Denotasi: produk, model, lighting gelap, logo YSL, palet emas-hitam.
- Konotasi: kemewahan, sensualitas, misterius, premium.
- Mitos: YSL Beauty membangun citra bahwa kecantikan modern identik dengan keberanian, percaya diri, dan kelas sosial tinggi.

Interpretasi ini menunjukkan bahwa visual YSL Beauty tidak hanya berfungsi sebagai estetika, tetapi juga sebagai strategi makna.

F. Pembahasan

Pertama, konsistensi visual YSL Beauty mendukung teori *brand consistency*, di mana elemen visual yang stabil memperkuat identitas brand. Warna hitam dan emas menjadi signifier (penanda), yang secara konotatif membawa makna luxury, prestige, dan eksklusivitas. Secara semiotik, signifier tersebut membentuk *myth* bahwa YSL adalah simbol kelas sosial dan modernitas.

Selanjutnya, temuan bahwa YSL mampu menyesuaikan diri dengan tren media sosial mendukung teori *adaptive branding* seperti dijelaskan Sun & Zhang (2024). Mereka menekankan bahwa brand mewah di era digital harus menyeimbangkan eksklusivitas dengan engagement. Temuan lapangan

membuktikan bahwa YSL Beauty mampu mengadopsi format konten casual tanpa kehilangan identitas visualnya.

Dari perspektif komunikasi visual, penggunaan shadow, kontras tinggi, dan fokus pada detail produk mendukung fungsi persuasi visual (visual persuasion). Elemen-elemen tersebut menimbulkan persepsi kualitas yang tinggi sejalan dengan teori *visual branding* yang menyatakan bahwa persepsi value dapat dibentuk sebelum konsumen mencoba produk.

Unsur storytelling menjadi aspek yang masih dapat dikembangkan. Temuan ini selaras dengan teori *brand authenticity*, di mana narasi autentik diperlukan untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens digital, terutama Gen-Z.

Akhirnya, melalui perspektif semiotika Barthes, visual YSL Beauty dapat dibaca sebagai konstruksi makna:

- Denotasi: produk YSL yang ditampilkan dengan close-up dan lighting dramatis.
- Konotasi: makna kemewahan, kepercayaan diri, sensualitas, dan keberanian.
- Mitos: citra bahwa kecantikan premium identik dengan gaya hidup modern, mandiri, dan eksklusif.

Pembacaan semiotik ini memperkuat argumen bahwa strategi visual YSL tidak hanya estetis, tetapi juga ideologis membangun identitas yang secara konsisten diterima oleh audiens.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara mendalam, analisis visual, dan kajian teori, dapat disimpulkan bahwa citra visual YSL Beauty di media sosial

terbentuk melalui konsistensi identitas visual dan penerapan elemen-elemen desain yang mencerminkan karakter luxury brand. Penggunaan warna hitam, emas, dan nude secara konsisten, dipadukan dengan tipografi khas YSL dan gaya fotografi minimalis berkontras tinggi, memperlihatkan bagaimana brand menjaga stabilitas identitas visualnya dalam setiap konten yang ditampilkan. Elemen-elemen tersebut berperan penting dalam membangun persepsi kemewahan dan kualitas tinggi pada audiens.

YSL Beauty juga terbukti mampu beradaptasi dengan tren konten media sosial tanpa kehilangan DNA brand-nya. Brand ini mengikuti format populer seperti GRWM, ASMR makeup, dan video pendek, namun tetap mempertahankan tone visual yang eksklusif. Adaptasi ini membuat YSL tetap relevan bagi audiens muda, khususnya Gen Z, yang menjadi sasaran utama dalam pemasaran digital saat ini.

Melalui analisis semiotika Roland Barthes, ditemukan bahwa visual YSL Beauty tidak hanya menyampaikan representasi literal (denotasi), tetapi juga menghadirkan makna konotatif berupa kemewahan, sensualitas, kepercayaan diri, dan eksklusivitas. Pada tingkat mitos, YSL Beauty membangun narasi bahwa kecantikan identik dengan keberanian, modernitas, dan kelas sosial tertentu. Makna semiotik ini memperkuat posisi YSL sebagai simbol gaya hidup premium yang diidamkan oleh konsumennya.

Selain itu, visual YSL Beauty memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen. Responden wawancara mengungkapkan bahwa visual yang kuat mendorong minat dan rasa ingin mencoba produk, menunjukkan bahwa komunikasi visual brand bukan hanya estetis, tetapi juga

berfungsi sebagai strategi persuasi. Meski demikian, penelitian ini menemukan bahwa storytelling yang lebih autentik seperti konten behind-the-scenes dan heritage produk dapat semakin memperkuat kedekatan emosional dengan audiens muda.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa citra visual YSL Beauty terbentuk melalui konsistensi estetika, adaptasi strategi digital, dan makna simbolik yang dibangun secara sadar oleh brand. Elemen visual berperan penting tidak hanya dalam membangun identitas luxury, tetapi juga dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Secara ringkas, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian dengan membandingkan YSL Beauty dengan brand mewah lainnya, sehingga pola strategi visual dapat terlihat lebih jelas. Pendekatan kuantitatif juga perlu ditambahkan untuk mengukur dampak visual terhadap engagement secara lebih terukur. Selain itu, analisis multimodal yang mencakup visual, audio, dan teks dapat digunakan untuk memahami bagaimana citra luxury dibangun secara menyeluruh dalam video pendek. Dengan pengembangan ini, penelitian berikutnya dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan relevan terhadap dinamika konten TikTok yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*. Hill and Wang. ISBN: 0-374-52175-0
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Influencer marketing on social media platforms and its impact on consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102–

323. ISSN: 1873-1384. DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102345
- Dyer, G. (2009). *Advertising as Communication*. Routledge. ISBN: 978-0-415-56162-5
- Jin, S. (2020). The role of luxury brand visuals in social media marketing. *Journal of Brand Management*, 27(5), 567–583.
- Kapferer, J. N. (2015). *Kapferer on Luxury: How Luxury Brands Can Grow Yet Remain Rare*. Kogan Page. ISBN: 978-0749464929
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education. ISBN: 978-0132664257
- Ko, E., & Megehee, C. (2012). Fashion marketing of luxury brands: Recent research issues and contributions. *Journal of Business Research*, 65(10), 1395–1398. ISSN: 1873-7978 DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.10.019
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson. ISBN: 978-0133856460
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2nd ed.). Routledge. ISBN: 978-0-203-01742-1
- Landa, R. (2016). *Graphic Design Solutions* (6th ed.). Cengage Learning. ISBN: 978-1337102711
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Polity Press. ISBN: 978-1509531337
- Lyu, H. (2023). Visual storytelling for luxury branding on short-video platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 62, 110–126. ISSN: 1520-6653
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2019). *Advertising & IMC: Principles and Practice* (11th ed.). Pearson. ISBN: 978-0134834481
- Sun, Y., & Zhang, X. (2024). Luxury brands' marketing strategies on TikTok: Engagement, influencers, and digital adaptation. *Journal of Digital Marketing and Consumer Behavior*, 8(1), 45–62.
- Zhang, L., Liu, Y., & Lang, C. (2024). Luxury brand communication strategies on TikTok: A study of visual storytelling and consumer interaction. *Journal of Social Media Studies*, 12(2), 130–148. ISSN: 2148-7502
- Dutyfreehunter.com. (2016). Black Opium Eau de Parfum Over Red. Diakses pada 15 November 2025, dari {<https://www.dutyfreehunter.com/blog/tag/black-opium-eau-de-parfum-over-red/>}.}
- Brandinginasia.com. (2023). Yves Saint Laurent Beauty Launches Web3 Campaign for Black Opium Le Parfum. Diakses pada 15 November 2025, dari {<https://www.brandinginasia.com/wp-content/uploads/2023/01/Black-Opium-The-Night-is-Ours.jpg>} }
- YSLbeauty.co.id. (2019). The Icon. Diakses pada 15 November 2025, dari {https://www.yslbeauty.co.id/in_ID/parfum/parfum-wanita/libre/?srsltid=AfmBOoqd6CE0zmZB60Qgj_7nrakqXhJkKGqmGUxXh89RsC9oEM5gQfB0} }
- Andreaaurell. (2025). Get Ready With Me YSL Beauty Faves. Diakses pada 15 November 2025, dari

{https://www.tiktok.com/@andreaaurell/video/7563253928561822983?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7546626907343095314}

Gabriellamileniaa. (2025). Unboxing ASMR. Diakses pada 15 November 2025, dari {https://www.tiktok.com/@gabriellamileniaa/video/7532770095907573048?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7546626907343095314}

Eireenjuslim. (2025). Eid Makeup Look Tutorial. Diakses pada 15 November 2025, dari {https://www.tiktok.com/@erennnnjuslim/video/7486416632831659282?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7546626907343095314}