

Estetika UGC Low-Fidelity dan Konstruksi Autentisitas Merek di Media Sosial

Rofian Dedi Susanto*

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pamulang, Jln. Surya Kencana No.1, Tangerang Selatan, Banten Indonesia, 15417
Email : rofiandedi@gmail.com

*corresponding author

ARTICLE INFO

Keywords

User-Generated Content,
Low-Fidelity,
Brand Authenticity,
Digital Marketing Communication,
Netnography.

ABSTRACT

Digital transformation has shifted marketing communication from brand-centered messaging to participatory meaning-making, where consumers actively co-construct brand perceptions. This study analyzes the use of low-fidelity User-Generated Content (UGC) on Instagram account @scarlettofficial to build brand authenticity, identifies key visual and textual markers of low-fidelity aesthetics, and examines how audience interaction contributes to the social construction of authenticity. Using a qualitative netnographic approach, the study observed 60 low-fidelity UGC posts and their corresponding audience comments. Findings show that natural lighting, handheld camera movements, genuine expressions, informal language, reflective captions, and emojis serve as authenticity markers. Audience engagement fosters the co-construction of authenticity through emotional resonance, comparative cognition, and normative responses. Therefore, low-fidelity UGC is thus a participatory communication strategy that enhances credibility, emotional closeness, and perceived authenticity in social media marketing.

PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam satu dekade terakhir telah menggeser orientasi komunikasi pemasaran secara fundamental. Jika sebelumnya praktik pemasaran menempatkan merek sebagai sumber utama pesan dan konsumen hanya bertindak sebagai penerima pasif, kini media sosial menghadirkan ruang interaksi yang memungkinkan publik untuk berpartisipasi aktif dalam produksi makna. Instagram, sebagai salah satu platform visual yang dominan, menjadi arena di mana representasi merek dinegosiasikan melalui pertukaran tanda, narasi, serta pengalaman pengguna. Dalam konteks tersebut, makna sebuah merek tidak lagi sepenuhnya ditentukan oleh perusahaan, tetapi dibangun bersama melalui praktik sosial yang terjadi di dunia digital (Fuchs, 2022; Marwick, 2023). Konsumen bertransformasi menjadi “prosumer”, yakni individu yang secara simultan memproduksi dan mengonsumsi konten, sehingga turut memengaruhi persepsi publik mengenai kredibilitas dan reputasi merek.

Perubahan ini semakin menonjol di era ketika audiens, terutama Generasi Z dan milenial, menunjukkan kecenderungan skeptis terhadap pesan pemasaran yang dianggap terlalu dipoles dan tidak mencerminkan realitas (Han, 2022). Mereka menilai citra yang terlalu sempurna justru memunculkan jarak emosional dengan merek. Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran tidak lagi bergantung semata pada estetika produksi profesional, melainkan pada kemampuan merek untuk menampilkan “kemanusiaan” dan kedekatan. Dengan demikian, nilai autentisitas menjadi pusat perhatian dalam praktik pemasaran kontemporer. Autentisitas dipandang sebagai modal simbolik yang memperkuat kepercayaan, sekaligus menjadi pembeda penting dalam kompetisi industri kecantikan yang sangat padat dan sarat klaim idealisasi tubuh.

Situasi tersebut melahirkan pergeseran estetika dalam konten pemasaran digital. Jika sebelumnya estetika high-fidelity—ditandai kualitas visual tinggi, pencahayaan profesional, dan narasi yang sangat terkuras—menjadi standar utama, kini estetika low-fidelity (low-fi) semakin diapresiasi sebagai representasi “kejujuran”. Konten yang dibuat pengguna secara spontan, tanpa filter estetis berlebihan, dipersepsi sebagai bukti pengalaman yang nyata dan bebas kepentingan komersial



ojs.stiami.ac.id



lugasjournal@stiami.ac.id / lugasjournal@gmail.com

(Cwynar-Horta, 2021). Estetika low-fidelity ini bukan sekadar gaya visual, tetapi strategi simbolik untuk membangun kedekatan psikologis antara merek dan audiens. Ketidak sempurnaan visual menjadi tanda autentisitas yang terkontruksi secara sosial.

Dalam konteks tersebut, User-Generated Content (UGC) menjadi elemen kunci. UGC berfungsi sebagai social proof yang memberikan legitimasi pengalaman pengguna lain secara organik (Smith, 2022). Namun, perkembangan industri influencer menimbulkan ambiguitas baru: tidak semua UGC benar-benar netral dari kepentingan komersial. Ketika konten dikomersialisasi melalui kolaborasi berbayar, UGC menjadi rentan terhadap kehilangan nilai keaslian. Oleh karena itu, bentuk UGC low-fidelity yang tampil apa adanya—misalnya video ulasan menggunakan kamera ponsel dengan pencahayaan seadanya—lebih mampu menumbuhkan rasa percaya karena meninggalkan jejak spontanitas yang sukar dipalsukan.

Fenomena ini menarik untuk dicermati pada merek lokal Scarlett Whitening, salah satu brand kecantikan Indonesia yang mengalami pertumbuhan pesat dan berpengaruh di media sosial. Sejak ekspansinya ke pasar global, Scarlett aktif memanfaatkan UGC dalam strategi branding, terutama melalui akun Instagram @scarlettofficial. Pada banyak unggahan, terlihat adanya upaya sistematis untuk menampilkan pengalaman konsumen melalui tagged content, baik berupa foto before-after, testimoni, maupun video singkat yang menunjukkan hasil pemakaian. Konten tersebut cenderung hadir dalam format low-fidelity yang menekankan sisi “real” dari pengguna sehari-hari. Di sisi lain, akun resmi tetap memproduksi konten high-fidelity dengan pendekatan estetis yang lebih professional.

Meski Scarlett Whitening telah banyak menjadi objek penelitian, mayoritas fokus riset terdahulu berada pada ranah efektivitas endorser Korea atau strategi influencer marketing dalam meningkatkan brand awareness dan purchase intention (Pratiwi, 2021; Hidayat, 2022). Kajian yang secara khusus membahas konstruksi makna autentisitas melalui estetika UGC low-fidelity di Instagram masih sangat terbatas. Padahal, isu tersebut relevan dalam konteks budaya digital yang semakin kritis terhadap manipulasi citra. Kesenjangan penelitian ini mengindikasikan pentingnya analisis yang berfokus pada bagaimana audiens memaknai bentuk representasi keaslian melalui konten pengguna, khususnya pada merek lokal yang tengah berekspansi secara global.

Berdasarkan celah pengetahuan tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis strategi pemanfaatan UGC low-fidelity pada akun Instagram @scarlettofficial dalam membangun citra autentik merek di lingkungan digital. Penelitian ini juga bermaksud untuk mengidentifikasi elemen visual dan teksstual yang menjadi penanda utama estetika low-fidelity, serta menjelaskan bagaimana interaksi audiens terhadap UGC tersebut berkontribusi pada proses konstruksi makna autentisitas merek. Dengan kata lain, penelitian ini memandang estetika low-fidelity bukan sekadar fenomena estetis, tetapi bagian dari strategi komunikasi yang mempengaruhi hubungan sosial antara merek dan publik. Secara teoretis, temuan dari penelitian ini diharapkan memperluas pemahaman akademik mengenai perubahan paradigma komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam konteks estetika dan persepsi autentisitas di media sosial.

Penelitian ini juga memperkuat literatur tentang UGC dengan memberikan perspektif yang lebih kontekstual—yakni bagaimana konstruksi autentisitas berlangsung dalam budaya digital Indonesia dan pasar global yang berbeda karakter audiens. Secara metodologis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menerapkan pendekatan netnografi sebagai cara membaca dinamika interaksi yang terjadi secara organik dalam komunitas digital.

Selain kontribusi akademik, penelitian ini juga memiliki manfaat praktis bagi pelaku industri kecantikan dan pengelola media sosial. Wawasan yang diperoleh dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif dalam memanfaatkan konten konsumen sebagai modal sosial untuk membangun kepercayaan dan loyalitas. Penelitian ini sekaligus membantu publik memahami bahwa narasi autentisitas dalam pemasaran sering kali merupakan konstruksi strategis yang memanfaatkan estetika keseharian untuk memperoleh penerimaan emosional.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini diposisikan sebagai upaya untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana estetika low-fidelity dalam UGC bukan hanya sebuah tren visual, tetapi juga strategi komunikasi yang membentuk identitas dan kredibilitas merek di era interaksi digital yang semakin berpusat pada nilai keaslian.

KERANGKA TEORITIS

2.1. User-Generated Content (UGC)

Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran digital tidak hanya menyampaikan pesan komersial, tetapi juga membangun relasi sosial yang berkelanjutan. Di era *networked communication*, batas antara produsen dan konsumen menjadi kabur (Boyd, 2022). Brand yang mampu memfasilitasi partisipasi pengguna memperoleh nilai simbolik yang lebih tinggi.

Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan UGC sebagai konten yang dibuat secara sukarela oleh pengguna dan tersedia secara publik. Dalam konteks pemasaran, UGC memperkuat kepercayaan melalui validasi horizontal antarkonsumen (Smith, 2022). Perlu dibedakan antara *murni organik UGC* dan *influencer-generated content* (IGC) yang memiliki insentif ekonomi.

2.2. Autentisitas Pemasaran

Morhart et al. (2015) menegaskan bahwa persepsi autentisitas merek muncul dari koherensi antara nilai yang diusung merek dan pengalaman nyata konsumen. Dalam konteks digital, keaslian diekspresikan melalui bahasa, visual, dan interaksi yang tampak tidak dikonstruksi secara berlebihan (Beverland & Farrelly, 2021).

2.3. Estetika Low-Fidelity

Low-fidelity tidak sekadar menunjuk pada kualitas teknis rendah, tetapi merupakan strategi semiotik yang mengisyaratkan kejujuran visual dan kedekatan emosional (Cwynar-Horta, 2021). Dalam konteks media sosial, estetika ini muncul melalui konten *self-shot*, *blur*, pencahayaan alami, serta bahasa informal yang memperkuat kesan “tanpa pretensi”.

2.4. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini dibangun berdasarkan hubungan antara UGC low-fidelity, interaksi audiens, dan autentisitas merek pada akun Instagram @scarlettofficial.

Hubungan antar konsep dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produksi UGC low-fidelity: menghadirkan pengalaman pengguna yang dinilai jujur dan apa adanya.
2. Elemen visual dan textual low-fi: menjadi penanda simbolik yang memunculkan kesan kealamian dan kedekatan.
3. Partisipasi audiens melalui likes, komentar, dan tagged content: memvalidasi narasi autentisitas.
4. Autentisitas merek terbentuk sebagai hasil konstruksi makna secara kolektif.

Dengan demikian, UGC low-fidelity berperan sebagai medium representasi pengalaman nyata yang ditafsirkan melalui interaksi komunitas digital, dan pada akhirnya menghasilkan persepsi autentisitas merek.

Secara visual, kerangka konseptual ini dapat digambarkan dalam alur sebagai berikut:



Skema 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode netnografi observasional non-partisipan. Netnografi, dikembangkan oleh Kozinets (2019), merupakan adaptasi etnografi untuk lingkungan daring. Metode ini memungkinkan eksplorasi makna simbolik dan praktik budaya yang muncul dari interaksi digital tanpa intervensi langsung peneliti. Pendekatan ini

sesuai untuk menganalisis komunitas daring yang membentuk identitas merek melalui konten dan komentar.

Pendekatan ini dipilih untuk memungkinkan pemahaman yang mendalam terhadap konstruksi makna yang muncul secara alami dalam interaksi digital, tanpa mempengaruhi perilaku komunitas online. Objek penelitian adalah fenomena pemanfaatan konten yang dibuat pengguna (User-Generated Content/UGC) dengan estetika low-fidelity pada dua akun Instagram resmi, yaitu @scarlettofficial. Observasi difokuskan pada unggahan feed, tagged photos, reels, dan kolom komentar yang relevan dengan UGC low-fidelity.

Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer meliputi screenshot dan screen recording unggahan UGC low-fidelity, baik visual maupun caption, serta transkrip komentar publik dari pengguna lain. Data sekunder diperoleh dari artikel ilmiah, laporan pemasaran digital, dan publikasi jurnal terbaru (2021–2025) yang membahas UGC dan autentisitas merek. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui digital lurking di bulan November 2025, dengan purposive sampling berdasarkan kriteria low-fidelity, antara lain pencahayaan alami, tanpa filter, latar tidak direkayasa, dan penggunaan bahasa informal.

Analisis data mengikuti model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) melalui tiga tahap. Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu pengkodean elemen visual (misalnya [flash-on], [latar-kamar]) dan elemen tekstual (misalnya [review-jujur]).

Tahap kedua adalah penyajian data melalui matriks yang menampilkan hubungan antara elemen UGC, respons audiens, dan makna autentisitas yang muncul. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dengan mengidentifikasi tema dan pola semiotik yang konsisten dalam membangun persepsi “keaslian” merek.

Untuk memastikan validitas, penelitian ini menjamin *trustworthiness* melalui triangulasi antar sumber, termasuk UGC pada tagged photos, repost brand, dan komentar audiens. Thick description digunakan untuk menjaga konteks interpretatif, sementara semua identitas pengguna dianonimkan. Penelitian juga menekankan etika dengan tidak melakukan interaksi langsung selama observasi, sehingga aktivitas komunitas digital tetap tidak terganggu.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

4.1. Gambaran Umum Akun dan Aktivitas Digital

Observasi netnografi yang dilakukan pada bulan November 2025 memperlihatkan bahwa akun resmi Scarlett Whitening melalui platform Instagram menampilkan identitas visual yang terkelola dengan baik dan menunjukkan strategi komunikasi yang terstruktur. Akun ini memposisikan dirinya sebagai ruang representasi merek yang profesional, dengan penggunaan tone warna seragam pada setiap unggahan, komposisi visual yang rapi, serta melibatkan model atau talent dalam penyajian konten. Estetika yang dipilih menggambarkan citra premium yang ingin dihadirkan Scarlett kepada audiens global, terutama melalui konten high-fidelity yang diproduksi oleh tim kreatif perusahaan.

Namun, keunikan aktivitas digital Scarlett tidak hanya terletak pada konten yang dibuat oleh brand. Pada saat yang bersamaan, terdapat praktik amplifikasi konten yang bersumber dari konsumen, khususnya melalui mekanisme tagging yang memungkinkan unggahan pengguna ditampilkan pada halaman resmi. Sistem tagging inilah yang membuka ruang bagi wacana autentisitas untuk dinegosiasikan antara merek dan komunitas konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa unggahan yang berasal dari pengguna sering kali tampil dalam bentuk video ulasan singkat, demonstrasi pemakaian produk, hingga konten unboxing dalam format reels vertikal yang dirancang secara sederhana.

Dari total 60 unggahan UGC bertanda tag Scarlett yang diamati selama periode penelitian, mayoritas konten tersebut memperlihatkan karakteristik estetika low-fidelity yang konsisten. Indikator visual dan naratif ini memberikan sinyal kuat akan kehadiran pengalaman pengguna yang dianggap lebih “sehari-hari” serta tidak direkayasa secara berlebihan. Secara lebih rinci, elemen-elemen yang sering muncul antara lain:

1. Pencahayaan alami, seperti cahaya jendela kamar atau ruangan rumah yang apa adanya tanpa penataan lampu khusus.
2. Penggunaan kamera genggam yang menghasilkan gerakan sedikit goyah, memperlihatkan spontanitas pengambilan gambar.
3. Gaya bahasa informal yang mencerminkan keintiman, termasuk gaya bertutur seperti sedang bercerita atau “curhat” dalam caption.
4. Emozi dan tanda baca ekspresif yang mempertegas emosi atau reaksi personal pengguna, menjadi kontras dengan gaya visual resmi akun.
5. Minimnya sentuhan editing profesional, baik pada aspek warna maupun transisi visual.
6. Ekspresi emosional yang genuine, seperti senyum yang muncul secara spontan, rasa kagum, atau keasyikan saat mencoba produk tanpa arahan kamera.

Karakteristik tersebut memperlihatkan bagaimana konsumen menghadirkan dirinya secara otentik dan tidak terjebak pada tuntutan estetika komersial. Pengguna mengambil peran sebagai komunikator yang memiliki kebebasan naratif untuk menyampaikan pengalamannya. Kehadiran ketidaksempurnaan justru diterima sebagai tanda kejujuran, yang menjadi pembeda utama dari konten brand-generated yang terkurasai secara ketat.

Lebih jauh, aktivitas postingan UGC pada akun Scarlett memperlihatkan relasi yang saling menguntungkan. Dari sisi merek, UGC menjadi sumber social proof yang memperlihatkan manfaat produk secara nyata melalui representasi konsumen yang beragam. Merek memperoleh legitimasi sosial dari pengalaman pengguna lain yang dirasakan senyata mungkin. Sebaliknya, bagi konsumen, potensi untuk di-repost oleh akun resmi menjadi motivasi personal untuk berbagi pengalaman. Hal ini menciptakan dinamika partisipatif yang memperkuat hubungan emosional antara pengguna dan merek.

Fenomena keberagaman gaya komunikasi antara konten resmi dan konten konsumen menunjukkan adanya dua spektrum estetika yang bergerak berdampingan: profesionalitas yang terencana dan spontanitas yang mengalir organik. Di titik inilah, konstruksi makna autentisitas menjadi menarik untuk dianalisis secara lebih mendalam. UGC low-fidelity bukan sekadar pelengkap dalam strategi pemasaran Scarlett, melainkan modal simbolik yang memperkuat persepsi keaslian produk dan kedekatan dengan pengguna.

Perpaduan dua model estetika tersebut juga berfungsi sebagai mekanisme segmentasi audiens di ruang digital. Konten high-fidelity lebih menyasar aspirasi visual yang diidealkan—terutama bagi konsumen yang memandang kecantikan sebagai simbol gaya hidup premium. Sementara itu, UGC low-fidelity hadir sebagai representasi keseharian, yang memikat konsumen yang memprioritaskan pengalaman nyata dan transparansi informasi. Dengan demikian, Scarlett berhasil menciptakan ekosistem komunikasi yang inklusif—mengakomodasi berbagai jenis audiens tanpa kehilangan identitas branding.

Secara keseluruhan, temuan dalam observasi ini memperlihatkan bahwa praktik digital Scarlett tidak sekadar mempromosikan produk, tetapi juga mengelola citra autentisitas melalui kontribusi komunitas yang terus bertumbuh. Strategi yang berfokus pada kolaborasi naratif antara brand dan pengguna inilah yang menegaskan pentingnya analisis lanjutan mengenai bagaimana estetika low-fidelity bekerja sebagai konstruksi makna dan alat persuasi emosional di media sosial.

4.2. Representasi Estetika Low-Fidelity

Analisis semiotik terhadap unggahan-unggahan User-Generated Content (UGC) dengan karakteristik low-fidelity menunjukkan bahwa apa yang secara konvensional dianggap “ketidaksempurnaan visual” justru berfungsi sebagai simbol utama dari kejujuran, kedekatan, dan otentisitas dalam komunikasi digital. Fenomena ini menegaskan bahwa dalam ekosistem media sosial, makna estetika tidak hanya diukur dari kualitas teknis atau profesionalisme produksi, tetapi juga dari kemampuan konten untuk menciptakan resonansi emosional dan sosial dengan audiens.

Dari pengamatan terhadap 60 unggahan UGC low-fidelity pada akun Instagram @scarlettofficial, terdapat pola konsisten dalam elemen visual dan naratif yang menandai estetika ini. Elemen-elemen tersebut mencakup pencahayaan alami, bahasa informal,

gerakan kamera yang tidak stabil, caption reflektif, dan interaksi komentar audiens. Tabel berikut merangkum temuan utama dan makna yang dikonstruksi dari setiap elemen:

Tabel 1. Penjelasan Elemen Estetika Low-Fidelity

1. Elemen Visual/Teks	2. Deskripsi Singkat	3. Makna yang Dikonstruksi
4. Pencahayaan natural	5. Video direkam di kamar tidur atau kamar mandi	6. Memberikan kesan intim dan personal
7. Bahasa informal (“aku”, “kayaknya”, “jujur ya...”)	8. Gaya tutur sehari-hari	9. Mencerminkan otentisitas percakapan, bukan promosi
10. Gerakan kamera tidak stabil	11. Rekaman sendiri tanpa kameramen profesional	12. Menandai spontanitas, menekankan keaslian pengalaman
13. Caption reflektif	14. “No filter, no make up, no make up, just real me.”	15. Menyampaikan pengalaman nyata dan testimoni emosional
16. Komentar audiens	17. “Mane wanginya manis2 dan seger2 lagi”	18. Menjadi validasi sosial dari pengalaman pengguna lain

Sumber: Data olahan peneliti tahun 2025.

Dari tabel 1, terlihat bahwa setiap elemen visual dan textual tidak berdiri sendiri, melainkan saling mendukung dalam membangun persepsi keaslian. Pencahayaan alami dan gerakan kamera yang goyah, misalnya, memberikan kesan bahwa konten direkam secara spontan, bukan diatur atau direkayasa untuk memenuhi standar estetika tinggi. Bahasa informal dan caption reflektif menekankan narasi personal yang memudahkan audiens untuk merasa dekat dengan pengalaman pengguna lain. Interaksi komentar memperkuat nilai sosial dari konten, karena audiens lain secara aktif memvalidasi pengalaman tersebut, yang menambah dimensi kredibilitas.

Fenomena ini sejalan dengan pandangan Cwynar-Horta (2021) bahwa estetika low-fidelity berfungsi sebagai **kode autentisitas digital**, yakni sistem tanda yang secara sosial disepakati sebagai simbol kejujuran dan keterbukaan. Dalam konteks pemasaran digital, konten yang secara teknis “rendah” atau tidak sempurna tidak lagi dipandang sebagai kelemahan, melainkan sebagai strategi simbolik yang memfokuskan perhatian pada pengalaman nyata pengguna. Dengan kata lain, ketidaksempurnaan menjadi bahasa visual yang komunikatif, membentuk narasi emosional yang sulit ditiru oleh produksi profesional atau iklan tradisional.

Selain aspek visual, interaksi audiens juga memainkan peran penting dalam memperkuat konstruksi makna. Komentar yang menyoroti kesan pribadi, pertanyaan mengenai pengalaman penggunaan, atau respons terhadap kejujuran narasi, menunjukkan adanya **proses negosiasi makna** antara pengguna dan merek. Audiens tidak hanya menerima pesan, tetapi turut membentuk persepsi kolektif mengenai kredibilitas produk dan integritas merek. Hal ini menegaskan bahwa estetika low-fidelity bukan sekadar fenomena visual, tetapi bagian dari strategi komunikasi yang mengandalkan partisipasi komunitas untuk membangun autentisitas.

Lebih jauh, penerapan estetika low-fidelity pada UGC juga berfungsi sebagai **jembanan antara pasar lokal dan global**. Konten yang menekankan keaslian pengalaman pengguna Indonesia dapat diterjemahkan secara universal sebagai tanda kejujuran, sehingga memfasilitasi ekspansi merek ke pasar internasional tanpa kehilangan nilai autentisitas. Keberhasilan strategi ini menunjukkan bahwa estetika low-fidelity mampu menciptakan bahasa visual dan naratif yang resonan lintas budaya, sekaligus mempertahankan identitas lokal merek.

Secara keseluruhan, analisis ini menegaskan bahwa dalam komunikasi pemasaran digital kontemporer, estetika low-fidelity berperan sebagai modal simbolik yang sangat strategis. Elemen ketidaksempurnaan visual dan naratif bukan hanya memperkuat kredibilitas merek, tetapi juga membangun kedekatan psikologis antara pengguna dan brand. Dengan demikian, UGC low-fidelity berfungsi sebagai alat komunikasi persuasif yang memanfaatkan dinamika partisipatif media sosial untuk membentuk persepsi autentisitas yang diterima secara luas oleh audiens.

4.3. Interaksi Audiens dan Konstruksi Makna Autentisitas

Analisis wacana terhadap komentar dan respons audiens pada unggahan User-Generated Content (UGC) low-fidelity di akun Instagram @scarlettofficial menunjukkan bahwa interaksi pengguna tidak sekadar reaktif, melainkan merupakan mekanisme kompleks pembentukan makna kolektif mengenai autentisitas merek. Dalam konteks ini, audiens tidak hanya menilai konten secara individual, tetapi turut berperan dalam memfasilitasi konstruksi sosial atas pengalaman dan kejujuran yang dikomunikasikan melalui konten. Temuan penelitian mengidentifikasi tiga pola utama interaksi yang menjadi penanda proses ko-konstruksi makna autentisitas: resonansi emosional, kognisi komparatif, dan respons normatif.

Pertama, **resonansi emosional** terlihat ketika audiens memberikan respons afektif yang menegaskan pengalaman yang sama atau menyatakan keterhubungan secara personal, misalnya komentar seperti “aku juga ngerasain hal yang sama” atau “seneng banget akhirnya nemu produk yang cocok!”.

Bentuk interaksi ini menekankan adanya **collective authenticity**, yakni kesepakatan sosial yang terbentuk melalui pengakuan bersama atas pengalaman nyata pengguna lain (Beverland & Farrelly, 2021). Resonansi emosional tidak hanya memperkuat kredibilitas konten, tetapi juga membangun rasa kebersamaan di antara audiens, sehingga UGC low-fidelity menjadi sarana untuk memfasilitasi koneksi interpersonal dalam komunitas digital merek.

Kedua, **kognisi komparatif** muncul ketika pengguna membandingkan pengalaman pribadi dengan testimoni yang ditampilkan, contohnya komentar seperti “punyaku lebih cepat keliatan hasilnya” atau “aku pakai ini selama seminggu, efeknya beda nih.” Pola interaksi ini menegaskan peran UGC sebagai ruang evaluasi horizontal, di mana pengguna saling menilai dan mengukur efektivitas produk berdasarkan pengalaman nyata. Fungsi **peer validation** ini menjadi mekanisme penting dalam pembentukan kepercayaan publik, karena kredibilitas merek tidak hanya bersumber dari narasi perusahaan, tetapi juga dari legitimasi sosial yang dibangun oleh komunitas pengguna.

Ketiga, terdapat pola **respons normatif**, yang ditunjukkan ketika audiens memperingatkan atau memberikan saran kepada pengguna lain agar tetap realistik terhadap klaim produk, misalnya “hasil bisa beda-beda tiap orang ya” atau “jangan terlalu berharap, ini cuma pengalaman pribadi.” Respons normatif ini menandai munculnya **digital literacy** dalam komunitas merek, di mana pengguna mampu menyeimbangkan antusiasme dengan kewaspadaan kritis. Interaksi ini menciptakan dinamika diskursif yang sehat antara promosi dan skeptisme, sekaligus memperkuat legitimasi konten UGC sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya tanpa sepenuhnya tergantung pada iklan atau produksi profesional.

Dari ketiga pola tersebut, jelas bahwa **autentisitas bukanlah sifat inheren dari konten itu sendiri**, melainkan hasil dari proses ko-konstruksi sosial yang terjadi di ruang digital. Konten low-fidelity, dengan elemen visual yang sederhana dan narasi informal, berfungsi sebagai pemicu atau medium yang memfasilitasi dialog antara pengguna dan merek. Ketidak sempurnaan visual dan spontanitas naratif bukan hanya estetika, tetapi juga “tanda” yang memungkinkan audiens menilai keaslian secara langsung. Dengan kata lain, makna “kejujuran merek” muncul dari interaksi antara konten, produsen konten (pengguna), dan komunitas audiens yang menegaskan, menantang, atau memperluas interpretasi terhadap pengalaman yang disajikan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa dalam komunikasi pemasaran digital, **nilai autentisitas tidak dapat diasumsikan sebagai properti objektif konten**. Sebaliknya, autentisitas merupakan hasil dari negosiasi sosial yang dinamis, di mana audiens aktif berpartisipasi dalam membangun dan menegaskan persepsi merek. UGC low-fidelity

menyediakan platform untuk negosiasi ini dengan menghadirkan pengalaman nyata yang mudah diterima sebagai bukti otentik, sambil tetap memberi ruang bagi audiens untuk menafsirkan, memvalidasi, atau menyesuaikan makna tersebut berdasarkan konteks pribadi dan budaya mereka.

Dengan demikian, interaksi audiens pada UGC low-fidelity tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme validasi sosial, tetapi juga sebagai **arena konstruksi kolektif makna**. Pola interaksi yang muncul—resonansi emosional, kognisi komparatif, dan respons normatif—menunjukkan bagaimana komunitas digital mampu membentuk pemahaman yang lebih kompleks mengenai keaslian dan kredibilitas merek. Temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi yang memanfaatkan estetika low-fidelity dapat mengubah persepsi audiens dari sekadar melihat konten sebagai materi promosi menjadi partisipasi aktif dalam pengalaman sosial yang mengokohkan citra autentik merek.

4.4. Komparasi Postingan Sistem Tagging dan Postingan Langsung Akun @scarlettofficial

Analisis terhadap konten di akun Instagram resmi @scarlettofficial menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara **unggahan yang berasal dari sistem tagging pengguna** dan **unggahan langsung dari akun resmi merek**. Hasil observasi dan analisis semiotik memperlihatkan bahwa kedua jenis postingan ini menampilkan strategi komunikasi yang berbeda dalam membangun persepsi autentisitas di kalangan audiens.

Tabel 2. Komparasi Postingan @scarlettofficial

19. Aspek	20. Sistem Tagging	21. Postingan Langsung
22. Proporsi UGC low-fi	23. Tinggi (65%)	24. Rendah (25%)
25. Bahasa	26. Campuran Indonesia & slang	27. Bahasa lebih formal
28. Tone komunikasi	29. Hangat, dekat, ekspresif	30. Polished, aspiratif
31. Dominan simbol autentisitas	32. “Review jujur”, ekspresi spontan	33. Profesionalisme, keindahan visual
34. Persepsi audiens (komentar)	35. “Real banget”, “ga kayak endorse”	36. “Looks good”, “professional vibe”

Sumber: Data olahan peneliti tahun 2025.

Dari tabel 2, terlihat bahwa **sistem tagging** menampilkan karakteristik **low-fidelity yang konsisten**, di mana konten cenderung dibuat spontan oleh pengguna, menggunakan bahasa sehari-hari yang santai, dan menghadirkan ekspresi emosional yang natural. Komentar audiens pada postingan jenis ini menekankan kesan dekat dan realistik, seperti “real banget” atau “ga kayak endorse”, yang menunjukkan adanya resonansi emosional dan validasi sosial dari pengalaman pengguna lain. Hal ini menegaskan bahwa UGC low-fidelity berperan sebagai **cultural marker** yang menegosiasikan makna autentisitas melalui kedekatan emosional dan kesamaan pengalaman audiens lokal.

Sebaliknya, **unggahan langsung dari akun resmi @scarlettofficial** lebih menekankan **high-fidelity visual dan profesionalisme merek**. Tone komunikasi lebih terkuras, menggunakan bahasa formal, dan menampilkan estetika visual yang terkontrol, seperti penggunaan model profesional, pencahayaan studio, dan komposisi yang simetris. Persepsi audiens terhadap konten jenis ini lebih menyoroti kualitas visual dan identitas profesional merek, misalnya komentar “Looks good” atau “professional vibe”. Dengan kata lain, di postingan resmi, autentisitas dipersepsikan melalui **konsistensi identitas merek dan kualitas profesional**, bukan melalui spontanitas atau kedekatan emosional.

Perbedaan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Scarlett secara cermat menyesuaikan **konstruksi sosial autentisitas** dengan konteks budaya dan karakter audiens masing-masing. Dalam sistem tagging, autentisitas diasosiasikan dengan kejujuran, keterbukaan, dan pengalaman nyata konsumen. Sementara itu, pada postingan langsung, autentisitas dibangun melalui konsistensi visual, keindahan estetika, dan profesionalisme, yang lebih sesuai dengan ekspektasi audiens global atau pasar yang menilai merek berdasarkan kualitas produksi dan reputasi.

Fenomena ini menegaskan bahwa autentisitas digital bukan satu konsep tunggal, melainkan bersifat relatif dan tergantung pada interaksi sosial serta konteks komunikasi. UGC low-fidelity dalam sistem tagging berfungsi sebagai medium partisipatif, memungkinkan audiens untuk berinteraksi, menafsirkan, dan memvalidasi pengalaman nyata, sehingga memperkuat kredibilitas merek di tingkat sosial. Sebaliknya, postingan resmi lebih menekankan strategi kontrol merek untuk mempertahankan citra profesional sekaligus menegaskan identitas visual yang konsisten.

Secara keseluruhan, perbandingan ini menunjukkan adanya dualitas strategi komunikasi yang saling melengkapi. UGC low-fidelity menghadirkan kedekatan emosional dan resonansi sosial, sedangkan postingan high-fidelity menjaga citra profesional dan estetika merek. Strategi kombinasi ini memungkinkan Scarlett Whitening menavigasi pasar yang beragam—mulai dari konsumen lokal yang menghargai kejujuran dan pengalaman nyata, hingga audiens global yang menilai merek dari kualitas visual dan reputasi profesional. Dengan demikian, pemanfaatan UGC low-fidelity bukan hanya sekadar strategi estetika, tetapi juga mekanisme negosiasi sosial yang menegosiasikan makna autentisitas sesuai ekspektasi audiens di ruang digital. Komparasi Postingan Sistem Tagging dan Postingan Langsung Akun @scarlettofficial.

4.5. Diskusi Teoretis

Temuan dari penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur komunikasi pemasaran digital, khususnya pada teori **User-Generated Content (UGC)** yang diperkenalkan oleh Kaplan dan Haenlein (2010) dan konsep **Authenticity in Branding** yang dikembangkan oleh Morhart et al. (2015). Penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman tentang autentisitas dalam konteks digital tidak lagi cukup hanya menekankan pada asal-usul konten—apakah organik dari pengguna atau komersial dari merek—tetapi juga pada **bentuk estetika konten** yang secara simbolik menandai kejujuran dan keterbukaan. Dengan kata lain, estetika low-fidelity (low-fi) menjadi indikator visual yang menyampaikan keaslian, sehingga konten yang secara teknis “tidak sempurna” justru menjadi simbol kredibilitas di mata audiens.

Dari perspektif **semiotik**, estetika low-fi berfungsi sebagai tanda **indeksikal**, yang menghubungkan pengalaman visual “mentah” atau apa adanya dengan makna emosional keaslian. Pencahayaan alami, gerakan kamera tidak stabil, bahasa informal, serta ekspresi spontan dalam konten UGC tidak sekadar menunjukkan kualitas teknis, tetapi menandai kesungguhan pengalaman pengguna. Ketika audiens menanggapi konten ini dengan komentar yang menekankan kesamaan pengalaman atau resonansi emosional, terjadi proses **ko-konstruksi makna autentisitas**, di mana makna kejujuran terbentuk melalui interaksi sosial antara pengguna dan merek. Hal ini menegaskan bahwa autentisitas digital bersifat **relatif dan kontekstual**, bukan sekadar atribut inheren dari konten.

Dari sudut pandang **komunikasi pemasaran**, temuan ini menunjukkan adanya pergeseran nilai strategis. Praktik komunikasi kini bergerak dari paradigma **brand control**—di mana merek sepenuhnya mengatur narasi dan citra—menuju paradigma **community co-creation**, di mana audiens aktif berpartisipasi membangun makna bersama. Pergeseran ini juga menandai evolusi konsep autentisitas: dari **produced authenticity**, yakni autentisitas yang diciptakan secara strategis oleh merek, menuju

performed authenticity, di mana autentisitas muncul dari interaksi dinamis antara merek dan komunitas digital. Strategi ini memungkinkan merek untuk mempertahankan kredibilitas sekaligus memberi ruang bagi pengalaman nyata konsumen untuk muncul dan divalidasi oleh komunitas.

Temuan penelitian ini juga memperkaya wacana **ekologi media**, sebagaimana dikemukakan oleh Postman (2022). Menurut perspektif ini, setiap inovasi media tidak hanya mengubah cara pesan disampaikan, tetapi juga cara masyarakat mengonseptualisasi kebenaran, keaslian, dan nilai sosial dalam ruang publik digital. Estetika low-fidelity pada UGC menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi saluran promosi, tetapi juga arena sosial yang membentuk persepsi kolektif tentang “apa yang nyata” dan “apa yang dapat dipercaya”. Dengan kata lain, estetika konten dan interaksi sosial bersama-sama membentuk norma, tanda, dan praktik yang menegaskan keaslian di dunia digital.

Secara konseptual, penelitian ini menunjukkan bahwa **autentisitas merek di era digital bersifat multi-dimensi**: ia lahir dari kombinasi antara konten, estetika, interaksi komunitas, dan konteks budaya audiens.

Dalam konteks UGC low-fidelity, ketidak sempurnaan teknis menjadi sumber nilai simbolik, sementara partisipasi aktif audiens menguatkan kepercayaan sosial dan legitimasi konten. Dengan demikian, praktik komunikasi yang menekankan estetika low-fi bukan sekadar tren visual, melainkan strategi yang memadukan simbol, interaksi sosial, dan pengalaman nyata untuk membangun kredibilitas merek secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa **UGC low-fidelity bukan sekedar fenomena estetis**, tetapi merupakan **mekanisme strategis dan sosial** yang memungkinkan merek menavigasi kompleksitas persepsi autentisitas di era interaksi digital. Pendekatan ini memperluas teori UGC dan autentisitas merek dengan menambahkan dimensi estetika sebagai komponen penting dalam pembentukan makna, sekaligus menekankan peran aktif komunitas digital dalam proses tersebut.

KESIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, kesimpulan dari hasil penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- **Strategi Pemanfaatan UGC Low-Fidelity**

Instagram @scarlettofficial secara sengaja memanfaatkan UGC low-fidelity sebagai bagian dari strategi komunikasi digital untuk membangun citra autentik merek. Konten pengguna yang bersifat spontan, sederhana, dan tidak terlalu terkurasi (misalnya video ulasan singkat, unboxing, atau testimoni) ditampilkan melalui sistem tagging, sehingga merek dapat menegaskan kejujuran dan keterbukaan dalam interaksi digital. Strategi ini menyeimbangkan konten high-fidelity yang formal dan profesional, menciptakan dualitas estetika yang memungkinkan merek menjangkau audiens dengan ekspektasi berbeda, baik lokal maupun global.

- **Elemen Visual dan Tekstual Penanda Estetika Low-Fidelity**

Analisis semiotik menunjukkan bahwa terdapat elemen visual dan textual konsisten yang menjadi penanda estetika low-fidelity. Elemen visual meliputi pencahayaan alami, kamera genggam dengan gerakan goyah, minimnya editing profesional, serta ekspresi emosional yang genuine. Elemen textual mencakup bahasa informal, gaya naratif personal atau “curhat”, penggunaan emoji, dan caption reflektif. Keseluruhan elemen ini secara simbolik membangun persepsi keaslian dan kedekatan emosional dengan audiens, sehingga estetika low-fidelity berfungsi sebagai modal simbolik yang menegaskan kredibilitas merek.

• **Interaksi Audiens dan Konstruksi Makna Autentisitas**

Interaksi audiens terhadap UGC low-fidelity memperlihatkan proses ko-konstruksi makna autentisitas. Tiga pola interaksi utama ditemukan: resonansi emosional (komentar yang menunjukkan kesamaan pengalaman), kognisi komparatif (perbandingan pengalaman antar pengguna), dan respons normatif (saran atau peringatan kritis antar pengguna). Pola ini menegaskan bahwa autentisitas bukan sifat inheren konten, melainkan hasil negosiasi sosial antara pengguna, audiens, dan merek. UGC low-fidelity berfungsi sebagai medium yang memfasilitasi interaksi ini, memperkuat kepercayaan sosial dan legitimasi pengalaman yang dibagikan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemanfaatan UGC low-fidelity di Instagram @scarlettofficial efektif dalam membangun citra autentik merek. Estetika low-fidelity berperan sebagai penanda visual dan naratif kejujuran, sementara interaksi komunitas pengguna secara aktif memperkuat persepsi autentisitas. Pendekatan ini menunjukkan bahwa autentisitas digital muncul dari kombinasi antara konten, estetika, dan dinamika partisipatif komunitas, sehingga menjadi strategi komunikasi yang relevan dan berdaya guna di era media sosial.

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran praktis dan akademik dapat diberikan:

- **Untuk Praktisi Pemasaran dan Brand Manager**
 1. Memanfaatkan UGC low-fidelity secara strategis dapat meningkatkan kredibilitas merek dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen.
 2. Kombinasi konten high-fidelity dan low-fidelity memungkinkan merek menjangkau audiens yang berbeda segmentasi tanpa mengorbankan identitas visual atau profesionalisme.
 3. Memberikan ruang partisipatif bagi pengguna melalui sistem tagging, repost, atau kolaborasi informal dapat meningkatkan loyalitas dan engagement audiens.
- **Untuk Pengembangan Strategi Konten**
 1. Memperhatikan elemen estetika low-fidelity seperti pencahayaan alami, ekspresi spontan, dan bahasa informal, karena elemen-elemen ini memiliki pengaruh simbolik yang signifikan terhadap persepsi keaslian.
 2. Melakukan monitoring interaksi audiens secara berkelanjutan untuk memahami bagaimana konten diterima, diinterpretasikan, dan divalidasi oleh komunitas.
- **Untuk Penelitian Akademik Selanjutnya**
 1. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi dinamika UGC low-fidelity pada berbagai merek di industri berbeda, sehingga dapat menilai apakah temuan ini berlaku lintas sektor atau khusus pada industri kecantikan.
 2. Pendekatan netnografi dapat diperluas untuk mengkaji interaksi lintas platform sosial media, seperti TikTok, YouTube, atau platform berbasis komunitas lainnya, untuk melihat apakah estetika low-fidelity berfungsi serupa di berbagai media digital.
 3. Studi longitudinal dapat dilakukan untuk mengevaluasi bagaimana persepsi autentisitas berubah seiring waktu dan strategi komunikasi yang diterapkan oleh merek.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2021). *Authenticity in marketing: Concepts, measurement, and implications*. Routledge.
- [2] Boyd, D. (2022). *Networked publics and digital communication: New dynamics in online engagement*. MIT Press.
- [3] Cwynar-Horta, J. (2021). The rise of low-fidelity aesthetics in social media marketing. *Journal of Visual Culture*, 20(1), 45–63.
- [4] Fuchs, C. (2022). *Social media: A critical introduction* (3rd ed.). Sage Publications.
- [5] Han, B. C. (2022). *Psychopolitics: Neoliberalism and new technologies of power* (Updated ed.). Verso Books.
- [6] Hidayat, R. (2022). Strategi influencer marketing dalam meningkatkan brand awareness: Studi kasus Scarlett Whitening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 7(2), 112–124.
- [7] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- [8] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- [9] Kozinets, R. V. (2019). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* (3rd ed.). Sage Publications.
- [10] Marwick, A. (2023). *Digital identity and influence in the social media era*. Polity Press.
- [11] Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- [12] Morhart, F. M., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- [13] Postman, N. (2022). *The ecology of media: Understanding communication in a digital age* (Updated ed.). Penguin Random House.
- [14] Pratiwi, L. (2021). Efektivitas endorser Korea dalam meningkatkan purchase intention konsumen kosmetik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 55–67.
- [15] Smith, A. (2022). User-generated content and social proof in online marketing. *International Journal of Advertising*, 41(3), 375–398.