

ABSTRAK

Generasi Z perempuan merupakan pasar potensial di industri kosmetik dengan jumlah yang relatif besar dibandingkan dengan generasi lain. Penelitian ini berangkat dari fenomena bahwa Wardah sebagai brand lokal yang telah lama hadir di Indonesia tetap mampu bertahan dan digunakan oleh Generasi Z di tengah persaingan brand global dan tren kecantikan yang terus berubah. Hal ini menimbulkan pertanyaan penting dalam kajian Ilmu Komunikasi, khususnya dalam perspektif fenomenologi komunikasi, yaitu bagaimana Generasi Z mengalami dan memaknai penggunaan Wardah dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengalaman komunikasi Generasi Z dalam menggunakan Wardah yang tetap relevan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan fenomenologi untuk menggambarkan konstruksi realitas yang terjadi di Generasi Z. Teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu wawancara mendalam. Penelitian ini menggunakan metode analisis data yang terukur dan spesifik yang dikembangkan oleh Moustakas dan Colaizzi yaitu transkrip data, horizontalisasi, pengelompokan makna, deskripsi tekstural, deskripsi struktural, dan esensi pengalaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman komunikasi Generasi Z terhadap Wardah tidak terbentuk secara tunggal, melainkan melalui proses bertahap yang melibatkan keluarga, media sosial, pengalaman penggunaan produk, serta interaksi sosial. Dengan demikian, relevansi Wardah di kalangan Generasi Z tidak hanya dibangun melalui kualitas produk, tetapi juga melalui pengalaman komunikasi lintas generasi yang menciptakan kedekatan nilai, rasa aman, dan makna yang sesuai dengan kebutuhan serta identitas Generasi Z.

Kata Kunci: Pengalaman Komunikasi, Generasi Z, Wardah, Fenomenologi.

ABSTRACT

Female Generation Z members represent a potential market in the cosmetics industry, with a relatively large population compared to other generations. This study stems from the phenomenon that Wardah, a local brand that has long been present in Indonesia, has managed to survive and remain popular among Generation Z despite competition from global brands and ever-changing beauty trends. This raises an important question in the field of Communication Studies, particularly from the perspective of communication phenomenology: how Generation Z experiences and interprets the use of Wardah in their daily lives. This study aims to understand how Generation Z's communication experiences in using Wardah remain relevant. The research methodology employed is qualitative, utilizing phenomenology to describe the construction of reality among Generation Z. The data collection techniques used include interviews and observation. This study employs a measurable and specific data analysis method developed by Moustakas and Colaizzi, namely data transcription, horizontalization, clustering of meanings, textural description, structural description, and the essence of experience. The results of the study indicate that Generation Z's communication experiences with Wardah are not formed in isolation but rather through a gradual process that involves family, social media, product usage experiences, and social interactions. Wardah's relevance among Generation Z is built not only through product quality but also through cross-generational communication experiences that foster a sense of shared values, security, and meaning aligned with the needs and identity of Generation Z.

Keywords: Communication Experience, Generation Z, Wardah, Phenomenology.