

# Resepsi Perempuan terhadap Konsep Kecantikan pada Kampanye Somethinc #YourOnlyLimit di Instagram

Angelique Diamannov Widodo, Astri Yogatama, & Daniel Budiana

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*a.diamannovw@gmail.com*

## Abstrak

*Penelitian ini dilakukan untuk melihat penerimaan informan terpilih terkait dengan pesan kampanye yang disampaikan oleh Somethinc melalui kampanye #YourOnlyLimit yang dilakukan pada media sosial Instagram. Kampanye tersebut dilakukan untuk mengubah suatu konsep kecantikan yang ada di masyarakat, sehingga kampanye yang dilakukan ini memiliki jenis kampanye ideological or caused campaigns. Kecantikan dipandang oleh masyarakat sebagai sesuatu yang penting, yang diukur melalui suatu standar yang berlaku di masyarakat. Karena standar yang berlaku di masyarakat. Oleh karena standar yang berlaku tersebut, terdapat banyak orang yang menjadi tidak percaya diri. Bahkan dengan adanya hal tersebut banyak orang di masyarakat melakukan hal ekstrem seperti bunuh diri, hanya karena ia dinilai tidak sesuai dengan standar oleh orang – orang disekitarnya. Sehingga ia terganggu secara mental dan lebih memilih untuk mengakhiri hidupnya. Maka, brand kecantikan Somethinc ingin mendobrak pandangan tersebut dengan membuat kampanye #YourOnlyLimit yang ingin menyampaikan sebuah konsep kecantikan yaitu, “be unstoppable because you’re #YourOnlyLimit”. Somethinc berharap melalui kampanye dan peluncuran produk tersebut masyarakat dapat terlepas dari standar kecantikan yang berlaku dengan menyampaikan tiga pesan besar yaitu unstoppable, unbreakable, unconditional. Penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perempuan menerima pesan kampanye Somethinc dengan memaknai pesan tersebut secara dominant dan negotiated. Pada penelitian ini menemukan bahwa hasil penerimaan oleh informan tersebut dipengaruhi oleh banyak hal seperti field of experience dan menghasilkan struktur sikap (kognitif, afektif, konatif). Oleh karena itu penerimaan pada kampanye ini adalah dominant dan negotiated. Dimana mereka menerima pesan kampanye yang disampaikan, namun mereka juga berkompromi terhadap pesan tersebut.*

**Kata Kunci:** analisis resepsi, perempuan, kampanye, kecantikan, your only limit, Somethinc.

## Pendahuluan

Sebuah kampanye memiliki konsep dasar dimana sumber dari kampanye tersebut jelas, diatur dalam kurun waktu yang terbatas, dan memiliki sifat yang terbuka sehingga dapat diperdebatkan oleh khalayak, memiliki tujuan yang tegas, bervariasi, namun spesifik. Kampanye juga tidak memaksa khalayak untuk menerima, namun kampanye akan mempersuasi khalayak untuk mengerti atau menerima pesan kampanye tersebut. Kampanye ini dilaksanakan dengan berpegang

kepada etika dan selalu mempertimbangkan kepentingan dari perusahaan dan khalayak atau publik sehingga, terdapat hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen dalam jangka panjang. Perusahaan juga dapat mempertimbangkan kebutuhan sosial dalam lingkup masyarakat yang mereka tuju sebagai target khalayak, seperti faktor kecantikan diantara para perempuan seperti pada penelitian ini. Dimana faktanya perempuan lebih mudah merasa tidak percaya diri atau *insecure* bila dibandingkan dengan laki – laki. Dimana terdapat faktor kecantikan yang membuat perempuan selalu berjuang untuk dapat terlihat cantik (Guesehat, 2020).

Rogers dan Storey (1987), mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian komunikasi yang telah dirancang dan mengandung empat hal, antara lain adalah dilakukan untuk menghasilkan dampak atau efek tertentu, berjalan dalam kurun waktu tertentu, dilakukan atas dasar serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi, dan jumlah khalayak sasaran yang besar. Sebuah kampanye juga memiliki atribut lain yaitu pelaku, sumber, isi pesan kampanye, dan sebagainya. Sebuah kampanye juga memiliki jenis kampanye yang terdiri dari tiga jenis yaitu *product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaigns*, dan *ideologically or cause oriented campaigns* dimana pada masing – masing jenis kampanye ini memiliki fungsi yang berbeda – beda.

Pesan mengenai perempuan di dalam *ideological or cause oriented campaigns* ini mulai marak dilakukan pada tahun 1990 (Johnston & Taylor, 2008). Hal ini merupakan salah satu aktivitas dari *public relations campaign* dimana sebuah perusahaan dalam mempromosikan atau memasarkan produk mereka, akan menggunakan kampanye yang isi pesannya tidak hanya berbicara mengenai produk yang ingin dipasarkan, namun ada isu sosial yang ingin diangkat oleh kampanye tersebut. Salah satu studi kasus yang populer adalah kampanye Dove di seluruh dunia yang berbicara mengenai *real beauty* atau kecantikan sejati. Pada penelitian tersebut, membahas mengenai kecantikan yang bersifat *universal* dimana perusahaan Dove melalui kampanye ini ingin menentang standar kecantikan perempuan yang biasanya mempromosikan kecantikan dengan standar. Pada kampanyenya, Dove menggunakan model dari organisasi *Toronto-based grassroots fat-activist* yang berbeda dengan standar kecantikan lainnya yang biasanya menggambarkan kecantikan dengan tubuh yang ideal dan kulit yang mulus. Dove memiliki tujuan dalam kampanyenya bahwa “*we have a vision of a world where beauty is a source of confidence, not anxiety*” dimana Dove memiliki misi untuk memastikan bahwa generasi yang akan datang dapat hidup dengan tenang tanpa memikirkan ketidakpercayaan diri akibat adanya standar kecantikan yang ada di masyarakat (Dove, 2015).

Memiliki penampilan atau kecantikan yang menarik dan sesuai dengan standar tertentu merupakan sesuatu yang dari dulu selalu diidamkan oleh kebanyakan orang terutama bagi perempuan. Hal ini bukanlah hal yang baru, dan oleh karena itu lahirlah istilah tren kecantikan dan standar kecantikan. Tren kecantikan merupakan konsep kecantikan yang sedang marak diikuti oleh masyarakat. Sedangkan standar kecantikan adalah suatu ukuran kecantikan yang dijadikan patokan oleh masyarakat (Zenius Blog, 2022). Standar kecantikan ini memiliki ukuran yang berbeda – beda,

baik dari masing – masing individu maupun antar negara dan daerah. Di Indonesia standar kecantikan yang dijadikan ukuran adalah kulit yang putih, kulit yang mulus, badan yang langsing, rambut tebal, dan lurus sehingga dapat dikatakan sempurna (suara.com, 2021).

Dengan adanya standar kecantikan tersebut, terdapat banyak kasus yang mengakibatkan seseorang menjadi depresi hingga melakukan hal ekstrim seperti bunuh diri karena adanya tekanan dari masyarakat terkait dengan standar kecantikan tersebut. Seperti kasus yang terjadi pada bulan Desember, 2017 ini mengakibatkan berakhirnya hidup remaja perempuan yang masih berumur 13 tahun pada saat itu. Remaja tersebut bernama Rosalie Avilia, yang dirundung atau *dibully* oleh teman – temannya sehingga ia memilih untuk mengakhiri hidupnya dengan cara menggantung diri di kamarnya. Rosalie mengalami perundunhan dimana temannya sering mengatakan hal buruk kepadanya, seperti ia jelek, giginya tidak bagus, lihatlah ke cermin kalau kamu jelek. Karena perkataan – perkataan tersebut ia mempercayainya bahwa ia jelek sehingga sebelum melakukan bunuh diri ia meminta maaf kepada orang tuanya bahwa ia jelek dan tidak bisa hidup lebih lama lagi (Tribun Manado, 2017). Standar kecantikan ini memang banyak dipengaruhi oleh terpaan media yang selalu memperlihatkan suatu kecantikan melalui visual yang sesuai dengan ukuran tersebut. Dengan adanya terpaan dari media ini, masyarakat menjadi lebih terpengaruhi dengan adanya konsep kecantikan yang ideal sesuai dengan standar kecantikan tersebut. Sedangkan tren kecantikan ini akan selalu berkembang mengikuti zaman. Dalam tren kecantikan ini terdapat berbagai macam tren untuk penggunaan *skincare*, perawatan, dan *make-up*.

Namun seiring berjalannya zaman, standar kecantikan tersebut akan terus berubah mengikuti tren yang sedang berjalan. Sehingga, mengikuti standar kecantikan yang sedang berlaku dapat dikatakan sebagai sesuatu yang tidak penting seperti apa yang dikatakan oleh mantan finalis Puteri Indonesia, yang dilantik dari *parapuan.co*, yang mengatakan bahwa standar kecantikan akan berubah seiring berjalannya waktu, bahkan setiap wilayah dan negara memiliki standar kecantikannya masing – masing (Parapuan.co, 2021). Naomi Wolf (2004), pada bukunya juga mengatakan bahwa kecantikan itu memiliki sifat yang tidak tetap atau tidak universal. Sehingga kecantikan menurut Wolf adalah beragam dan berbeda – beda, bahkan ia mengatakan bahwa kecantikan tersebut dapat berubah – ubah atau berevolusi dan memiliki sifat yang subjektif yaitu setiap pribadi memiliki dapat memiliki selera yang berbeda – beda.

Something yang merupakan brand lokal atau merek yang berasal dari Indonesia, yang membuat produk kecantikan seperti, *skincare* dan *make-up* ini melalui kampanye #YourOnlyLimit mereka menyampaikan bahwa Something ingin mendobrak stigma atau pandangan oleh masyarakat terhadap perempuan yang menggunakan *make-up*. Pesan yang ingin disebarkan pada kampanye #YourOnlyLimit ini disampaikan melalui tiga pesan besar yaitu *Unbreakable*, *Unstoppable*, dan *Unconditional*. Dari ketiga tema besar tersebut, Something ingin menyampaikan kepada pengguna produknya untuk dapat menjadi diri sendiri, sesuai dengan apa yang diinginkan oleh masing – masing orang. “*Be Unstoppable because you’re #YourOnlyLimit*”, yang dapat diartikan sebagai ajakan untuk

menjadi tak terhentikan karena diri anda sendirilah yang dapat menjadi satu-satunya batasan bagi diri anda sendiri.

Selain itu Somethinc juga mengatakan untuk “*Celebrate yourself to be whomever you want*”, dimana kita diajak untuk menjadi senang, bangga, dan dapat memiliki rasa seperti sedang merayakan diri sendiri yang telah memutuskan untuk menjadi siapapun yang kamu inginkan. “*Explore every possibility and be your best version of yourself*”, yang berpesan kepada kita untuk tidak takut menjelajahi setiap kemungkinan dan jadilah versi terbaik dari dirimu sendiri. Somethinc dalam kampanyenya ini juga menyampaikan bahwa kita dapat menjadi apapun dan bagaimanapun yang kita inginkan. Kita juga diajak untuk selalu memancarkan dan berbangga mengenai hal yang terbaik di dalam diri kita, “*Be anything you want, embrace the best in you*”. Irene yang merupakan pendiri Somethinc juga mengatakan bahwa sebuah keunikan ini bukanlah sesuatu yang harusnya ditutupi, tetapi malah harus dibanggakan, sehingga Somethinc mengeluarkan berbagai macam produk *make-up* untuk memenuhi kebutuhan masing – masing masyarakat yang memiliki selera *make-up* yang berbeda dan kondisi kulit yang berbeda – beda juga (Fimela Reporter, 2022).

Dari pesan yang telah disampaikan diatas, dapat disimpulkan bahwa Somethinc melalui kampanyenya #YourOnlyLimit ini ingin menyampaikan kepada penonton dan konsumen mereka untuk dapat menjadi apapun yang mereka inginkan, tanpa perlu memiliki rasa malu atau takut menjadi berbeda dengan orang lain, dan mengajak konsumennya untuk selalu berbangga atas diri sendiri bagaimanapun bentuk, selera, dan cara dari masing – masing diri menampilkan diri. Somethinc ingin menyampaikan bahwa satu – satunya batasan yang dimiliki oleh masing – masing orang adalah dirinya sendiri. Sehingga, Somethinc ingin masing – masing dari kita dapat menunjukkan warna dan kesukaan setiap pribadi saat *bermake-up*, dan agar masing – masing dari kita dapat menjelajahi kesukaan kita dalam menggunakan *make-up*.

Somethinc melalui kampanyenya ini ingin mendobrak stigma atau pandangan yang selama ini menjadi standar kecantikan perempuan. Standar tersebut seringkali berganti sesuai dengan tren yang ada. Tren yang sedang digemari akhir tahun ini adalah kecantikan Korea, atau lebih sering disebut dengan *Korean Wave* (Dieffa Firstly Fatimah, 2022). Namun, tren tersebut akan selalu berganti. Sebagai contoh pada tahun 90an, tren kecantikan yang marak di kalangan perempuan Indonesia adalah seperti perempuan barat, yang memiliki tubuh yang langsing, struktur badan seperti model, warna kulit yang putih kemerahan, dan tinggi (Mulyana, 2006, p.26). Konstruksi akan standar kecantikan akan selalu berubah, dan dapat dilihat melalui definisi kecantikan yang berbeda dari masa ke masa. Seperti pada tahun 90an yang lebih ke barat – baratan, dan pada tahun 2000an yang menjadi seperti K-Pop. Tentunya, kecantikan merupakan suatu hal yang menjadi keinginan, harapan, dan dambaan oleh setiap perempuan yang ada. Sehingga, dapat dikatakan bahwa kecantikan adalah hal yang sangat penting bagi wanita dan oleh karena itu, perempuan melakukan banyak usaha agar dapat mencapai standar kecantikan tersebut. Maka, Somethinc dengan kampanye #YourOnlyLimit ini ingin menyampaikan bahwa standar kecantikan di dunia ini tidak dapat mendeskripsikan

atau menentukan kecantikan dari masing – masing kita. Somethinc ingin mengatakan bahwa masing – masing dari kita dapat menentukan bagaimana standar kecantikan dari diri kita sendiri seperti apa.

Perempuan secara umum didefinisikan sebagai orang atau manusia yang memiliki vagina, dapat datang bulan atau menstruasi, dapat hamil dan melahirkan, menyusui, menjadi istri (Amriani et al., 2015). Perempuan memiliki definisi umum yang konotasinya dapat dikatakan kurang memberikan nilai yang positif. Padahal pada kenyataannya banyak perempuan yang memberikan kontribusi positif yang menjadi perempuan pengusaha, cerdas, perempuan pahlawan, dan sebagainya. Hal ini diperkuat dengan kenyataan bahwa sampai sekarang perempuan masih dianggap sebagai makhluk yang tidak berharga. Sehingga perempuan sering menerima ketidakadilan bahkan sampai pada zaman sekarang ini. Maka, sekarang terdapat banyak sekali aktivis feminis atau gerakan perempuan yang memperjuangkan hak perempuan agar dapat dipandang dengan lebih baik dimata publik. Oleh karena adanya pandangan yang tidak positif terhadap perempuan, penelitian ini ingin melihat bagaimana penerimaan yang diberikan oleh perempuan yang secara definisi diatas digambarkan sebagai sosok yang lemah ini terhadap kampanye Somethinc yang menyampaikan pesan bahwa satu – satunya batasan dalam diri kita adalah diri kita sendiri, menjadi apapun yang kita inginkan dengan memancarkan kecantikan tersebut, eksplorasi diri untuk menemukan versi terbaik di dalam diri kita. Sehingga pemilihan informan di dalam penelitian ini memiliki limitasi seperti informan akan berjenis kelamin perempuan, yang memiliki pengalaman dalam dunia kecantikan sehingga dengan adanya limitasi tersebut peneliti dapat melihat pendapat mereka sebagai seseorang yang dekat dengan definisi kecantikan tersebut. Pemilihan informan perempuan ini digunakan karena penelitian ini ingin melihat penerimaan perempuan terhadap konsep kecantikan yang disampaikan oleh Somethinc. Informan tersebut juga dipilih dari Instagram Somethinc, dimana informan tersebut harus menjadi *followers* Instagram Somethinc, dan pernah menggunakan produk kecantikan *brand* Somethinc.

## Tinjauan Pustaka

### Analisis Resepsi

Analisis resepsi atau *reception analysis*, yang sering disebut dengan analisis penerimaan ini menggunakan teks dan penerima atau khalayak sebagai elemen yang saling melengkapi di dalam suatu penelitian, dimana kedua elemen tersebut tidak saling berhubungan. Penerimaan sendiri memiliki pengertian sebagai sebuah perbandingan antara analisis tekstual, media, dan penonton. Dimana ketiga hal tersebut dapat menghasilkan pengertian yang tegas terhadap konsep dan konteks.

Menurut Stuart Hall (1980), terdapat tiga bentuk pemaknaan yang ada pada pembaca terkait dengan bagaimana pesan tersebut dibaca oleh pembaca yaitu pemaknaan *dominant* dimana pesan dimaknai dan diterima secara keseluruhan, sehingga tidak ada perbedaan penerimaan diantara penulis dan pembaca. Pemaknaan *negotiated* diterima oleh khalayak menurut kepercayaan dan keyakinan

sehingga, pesan yang diterima dinegosiasikan. Sedangkan pemaknaan *oppositional* terjadi saat penulis dan pembaca memiliki pemaknaan yang berbeda.

### **Public Relations Campaign**

*Public relations campaign* atau yang dapat disebut dengan kampanye *public relations* merupakan aktivitas dari *public relations* yang terencana. Charles U. Larson (1992), membagi jenis kampanye menjadi tiga yaitu, *product oriented campaign* yang fokus kepada penjualan produk, *candidate oriented campaign* yang memiliki tujuan untuk mendukung kampanye politik, dan *ideological or caused campaign* yang berpacu pada perubahan sosial, untuk memperbaiki sikap dan perilaku masyarakat. Pengaruh dan respon pada kampanye ini dinilai melalui jenis efek kognitif, afektif, dan konatif.

## **Metode**

### **Konseptualisasi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Jenis penelitian ini merupakan pendekatan yang menghasilkan berbagai penemuan yang tidak dapat diperoleh dengan menggunakan tahap – tahapan statistik (Strauss & Corbin, 1998, p.24). Hasil dari penelitian ini akan berupa data yang bersifat deskriptif, dimana data tersebut dapat diperoleh dalam bentuk catatan dan personalitas individu yang diteliti. Sedangkan metode yang digunakan adalah dengan menggunakan metode analisis resepsi, yang memiliki tujuan untuk melihat penerimaan masing – masing informan terhadap pesan yang disampaikan.

Pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik wawancara bebas terpimpin, dimana peneliti dapat bebas menambahkan pertanyaan yang sesuai dengan topik penelitian dan menggunakan observasi yang merupakan aktivitas yang dilakukan pada objek penelitian.

### **Subjek Penelitian**

Subjek pada penelitian ini adalah perempuan dengan total tiga perempuan dan dengan limitasi memiliki rentang umur dari 20 -26 tahun, merupakan *followers* Somethinc, berada di Pulau Jawa, pernah menggunakan produk Somethinc, dan ketiga informan harus memiliki latar belakang pendidikan dan pekerjaan yang berbeda – beda. Sedangkan objek pada penelitian ini adalah kampanye #YourOnlyLimit milik Somethinc, pada media sosial Instagram.

Menurut Hamidi (2010, p. 95), unit analisis merupakan satuan yang diteliti, bisa berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar kejadian sosial. Contohnya seperti aktivitas individual atau kelompok sebagai subjek penelitian. Dilihat dari metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis resepsi, dan unit analisis dari metode ini adalah aspek terkecil yang menjadi target penelitian.



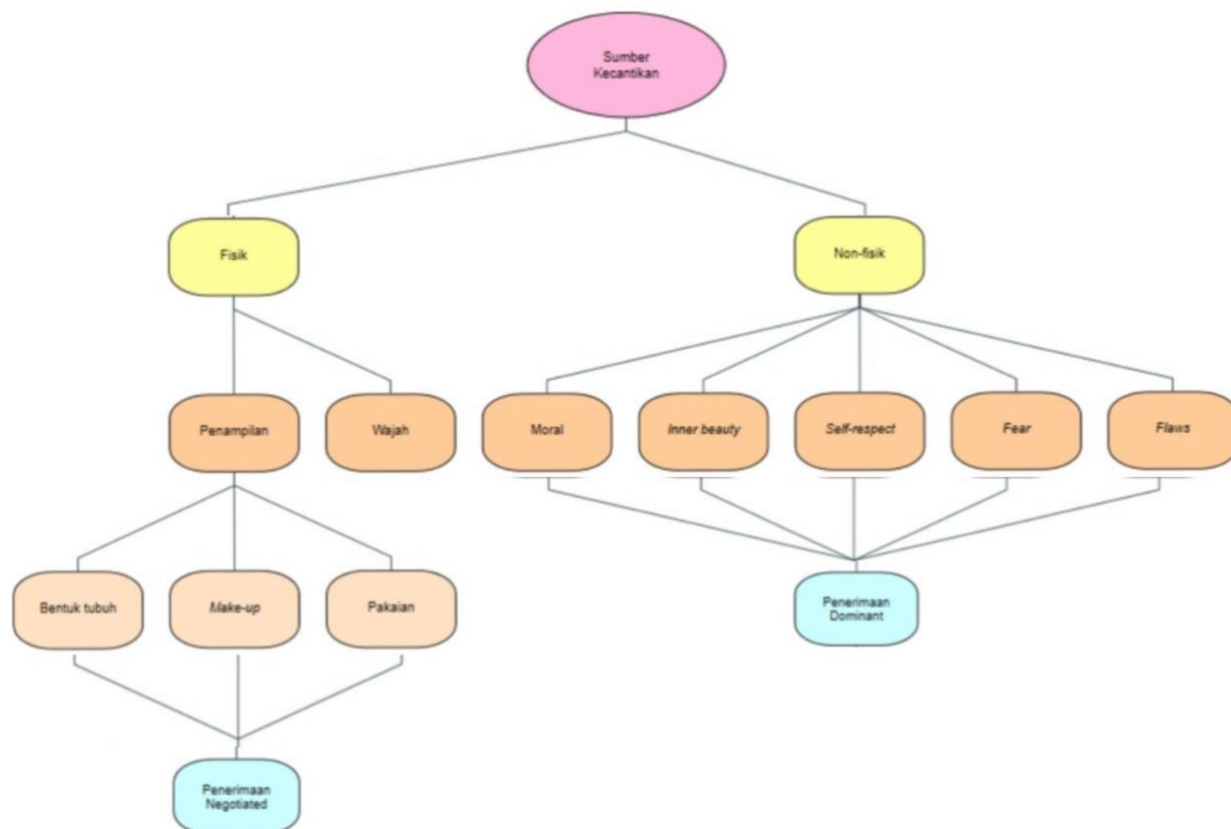
*Analisis Data*

Menurut Sugiyono (2008, p. 221), analisis data merupakan tahapan mencari serta menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Proses-proses tersebut dilalui dengan cara mengubah data ke sintesis, menata ke dalam pola, menyeleksi mana yang penting dan mana yang akan dipahami, dan membuat kesimpulan secara keseluruhan. Terdapat tiga teknik analisis, yaitu reduksi data, tahap penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

**Temuan Data**

Penelitian ini peneliti menemukan bahwa penerimaan perempuan terhadap konsep kecantikan pada pesan kampanye #YourOnlyLimit ini diterima secara *dominant* dan *negotiated*. Penerimaan tersebut muncul karena adanya pengertian yang terbagi terhadap sumber kecantikan yang diterima oleh informan tersebut. Elemen – elemen tersebut dibagi menjadi dua yaitu kecantikan fisik dan non-fisik.

Gambar 1. Sumber kecantikan menurut informan



Sumber: Olahan peneliti, 2022.

Berdasarkan bagan tersebut, dapat dilihat dengan jelas bahwa dengan pengertian kecantikan berdasarkan elemen – elemen yang berbeda tersebut penerimaan informan menjadi sangat berbeda. Melalui pesan yang disampaikan yaitu *unbreakable*, *unstoppable*, dan *unconditional*, informan menerima secara *dominant* karena pesan tersebut memberikan kesempatan bagi masing – masing pribadi untuk dapat menghargai dan menerima diri mereka sendiri, seperti apapun dirinya. Dengan adanya produk yang diluncurkan pada kampanye ini pun, informan melihat bahwa produk ini dapat membantu aspek eksplorasi diri konsumennya. Namun, penerimaan yang diterima secara *negotiated* ini lebih kepada standar kecantikan yang ada di masyarakat dan ambiguitas pesan yang disampaikan.

Menurut informan, pesan yang disampaikan belum dapat berlaku secara menyeluruh karena adanya standar kecantikan yang masih saja berjalan di masyarakat. Hal ini ia lihat pada kehidupan profesionalnya, dimana ia bekerja sebagai MUA. Sedangkan ambiguitas pesan tersebut diterima oleh informan karena dengan penjualan produk tersebut, pesan yang disampaikan menjadi tidak sepenuhnya. Dimana pesan tersebut menyampaikan bahwa setiap kita dapat menjadi siapapun yang kita inginkan, karena satu – satunya batasan yang kita miliki adalah diri kita sendiri, namun dengan adanya produk tersebut informan menerima bahwa untuk menjadi cantik kita tetap harus menggunakan *make-up*.

## Analisis dan Interpretasi

Somethinc melalui kampanyenya yaitu #YourOnlyLimit, menyampaikan tiga pesan utama yaitu *unbreakable*, *unstoppable*, dan *unconditional* yang disimpulkan menjadi “*be whoever you want because you’re #YourOnlyLimit*”. Melalui pesan yang disampaikan tersebut, informan yang berperan sebagai *audience* dan konsumen ini menerima hal tersebut secara *dominant* dan *negotiated*. Dimana informan yang menerima pesan secara *dominant* mengatakan bahwa pesan yang disampaikan oleh Somethinc ini menyemangati para konsumennya untuk selalu percaya diri, menjadi diri sendiri, dan dapat memancarkan kecantikan yang mereka miliki secara bebas. Bahkan dengan adanya produk yang diluncurkan di dalam kampanye ini dapat membantu para konsumennya untuk terus mengeksplorasi tampilan yang mereka inginkan. Dengan eksplorasi tersebut, ia akan dapat menemukan keinginan mereka dan mereka dapat berbangga dengan apa yang mereka pilih. Sedangkan pemaknaan secara *negotiated* tersebut terjadi karena adanya standar kecantikan yang masih digunakan pada masyarakat dan pesan yang dianggap tidak sesuai bila diluncurkan bersamaan dengan penjualan *make-up* tersebut.

Penerimaan yang disampaikan oleh ketiga informan tersebut dikemukakan oleh masing – masing informan berdasarkan pengalaman, budaya, kepercayaan, dan kebiasaan yang mereka lakukan sepanjang hidup mereka. Sehingga penerimaan tersebut dipengaruhi oleh adanya *field of experience* dan *field of reference* yang mereka miliki berdasarkan preferensi di masa lalu atau pada perjalanan hidup mereka. Oleh karena pengalaman mereka yang berbeda – beda antar satu dengan yang lain, maka penerimaan mereka terhadap pesan ini pun berbeda – beda. Seperti



penerimaan salah satu informan yang tidak setuju dengan pesan yang mengatakan bahwa satu – satunya batasan yang kita miliki adalah diri kita sendiri ini disebabkan oleh pengalamannya saat ia bekerja. Sebagai seorang MUA, ia memiliki kewajiban untuk merias kliennya sesuai dengan gambaran kecantikan yang dianggap cantik oleh masyarakat. Sehingga ia mengatakan bahwa, ia menyetujui pesan yang disampaikan pada kampanye ini, namun baginya standar kecantikan tersebut masih ada, nyata, dan merupakan suatu fakta. Maka, ia menerima pesan ini secara *negotiated*.

Penelitian ini menemukan suatu hal yang unik, dimana informan dengan penerimaan *dominant* ini menganggap bahwa suatu kekurangan dan kekhawatiran yang dimiliki oleh masing – masing individu tersebut dapat dikategorikan sebagai sebuah kecantikan. Ia mengatakan bahwa dengan pengelolaan dan penerimaan yang baik terhadap *fear and flaws* atau kekurangan dan kekhawatiran pada masing – masing individu ini dapat diubah menjadi suatu kecantikan. Apabila masing – masing dari kita dapat berdamai dengan diri sendiri, otomatis kita dapat menerima diri kita apa adanya. Sehingga hal yang biasanya dianggap negatif pun dapat menjadi suatu kecantikan.

## Simpulan

Pada penelitian ini, analisis resepsi digunakan untuk mengetahui penerimaan perempuan terhadap pesan kampanye ini. Peneliti membatasi informan berdasarkan umur, gender, memiliki latar belakang pendidikan dan pekerjaan yang berbeda – beda. Berdasarkan limitasi atau batasan tersebut, penelitian ini mendapatkan hasil bahwa dengan adanya latar belakang yang berbeda ini dapat menyebabkan perbedaan penerimaan yang didapati oleh masing – masing informan. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa penerimaan informan terpolarisasi menjadi *dominant* dan *negotiated*. Melalui penelitian ini, peneliti berharap bahwa kedepannya akan ada lebih banyak penelitian yang menggunakan *brand* lokal, sehingga melalui penelitian tersebut banyak *brand* atau pengusaha yang dapat mempelajari evaluasi yang dilakukan. Peneliti juga berharap bahwa kedepannya akan ada lebih banyak lagi kampanye yang memiliki jenis *ideological or cause campaign*, dimana kampanye tersebut memiliki tujuan untuk mengubah suatu konsep atau konstruksi sosial. Penelitian ini juga melihat bahwa dalam pelaksanaan kampanye, memang diperlukan kejelasan dalam menyampaikan pesan, sehingga pesan yang disampaikan tidak mudah terpolarisasi dengan elemen – elemen yang ada di dalam kampanye tersebut.

## Daftar Referensi

Adillah, S. U. (2005, March 29). *Tanggapan atas mitos tentang kecantikan: Kriteria cantik ideal*. [www.suaramerdeka.com/harian](http://www.suaramerdeka.com/harian)

- Amriani, N., Manda, D., & Suardi. (2015). Perempuan Maskulin. *Jurnal Equilibrium Pendidikan Psikologi, Volume III*(e-2477-0221p-2339-2401).
- Corbin, J. M., & Strauss, A. L. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (4th ed.). Sage.
- Dieffa Firstly Fatimah. (2022, February 18). "K-beauty" dan Standar Kecantikan Perempuan. Detiknews; detikcom. <https://news.detik.com/kolom/d-5948114/k-beauty-dan-standar-kecantikan-perempuan>
- Dove. (2015, September 23). *Dove Real Beauty Sketches*. Dove US. <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html>
- Fimela Reporter. (2022, January 7). *Dukung Ragam Keunikan Kulit Indonesia, Somethinc Hadirkan Lebih dari 120 Produk Makeup*. Fimela.com; Fimela. <https://www.fimela.com/beauty/read/4767221/dukung-ragam-keunikan-kulit-indonesia-somethinc-hadirkan-lebih-dari-120-produk-makeup>
- Hall, S. (1980). *Encoding/Decoding*. Routledge. New York.
- Hamidi. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian*. UMM Press. Malang.
- Johnston, J., & Taylor, J. (2008). Feminist Consumerism and Fat Activists: A Comparative Study of Grassroots Activism and the Dove Real Beauty Campaign. *Signs*, 33(4), 941–966. <https://doi.org/10.1086/528849>
- Larson, Charles. U. (1992). *Persuasion, Reception, and Responsibility*. Wardworth Publishing Company. California.
- Mulyana, D. (2006). *Ilmu komunikasi : suatu pengantar* (p. 62). Remaja Rosdakarya.
- Parapuan.co. (2021, August 7). *Begini Tanggapan Ahli Terkait Standar Kecantikan di Masyarakat - Parapuan*. Parapuan.co. <https://www.parapuan.co/read/532826568/begini-tanggapan-ahli-terkait-standar-kecantikan-di-masyarakat>
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). *Communication Campaigns*. Sage Publications, Inc.
- Rostamailis. (2005). *Penggunaan Kosmetik Dasar Kecantikan dan Berbusana yang Serasi*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Syifa Ismailia. (2021, August 24). *Lady Boss: Irene Ursula, Sosok di Balik "Somethinc" Skincare Lokal Yang Bikin Glowing*. Fimela.com; Fimela. <https://www.fimela.com/lifestyle/read/4638984/lady-boss-irene-ursula-sosok-di-balik-somethinc-skincare-lokal-yang-bikin-glowing>
- The Korean wave : a new pop culture phenomenon*. (2011). Korean Culture And Information Service.
- Topreneur.id. (2021). *Baru 1 Tahun, Beauty Brand Lokal Somethinc Masuk Top 50 Brand di Indonesia!* | Topreneur.id. <https://www.topreneur.id/baru-1-tahun-beauty-brand-lokal-somethinc-masuk-top-50-brand-di-indonesia/>
- Tribun Manado. (2017, December 22). *Bunuh Diri Karena Dibully, Remaja Ini Minta Maaf Karena Jelek, Kisahnya Bikin Menyayat Hati*. Tribunmanado.co.id; Tribunmanado.co.id. <https://manado.tribunnews.com/2017/12/22/bunuh-diri-karena-dibully-remaja-ini-minta-maaf-karena-jelek-kisahnya-bikin-menyayat-hati>
- Wolf, N. (2004). *Mitos Kecantikan: Kala Kecantikan Menindas Perempuan*. Niagara. Yogyakarta.

www.guesehat.com. (2020). *Dibanding Pria, Ini 5 Alasan Wanita Lebih Mudah Merasa Insecure*.  
Www.guesehat.com; Guesehat. <https://www.guesehat.com/alasan-wanita-lebih-mudah-merasa-insecure>

*Zenius Blog*. (2022, February 24). *Zenius Blog - Tempatmu Menjelajahi Dunia Ilmu Pengetahuan*.  
<https://www.zenius.net/blog/standar-kecantikan-adalah>