

**INKLUSIVITAS KECANTIKAN DALAM KAMPANYE DIGITAL #MEaningful
LAMIDA INDONESIA DI INSTAGRAM @LAMIDA.ID**

(Analisis Tekstual Semiotika Roland Barthes)

SKRIPSI



Oleh :

MAULIDYA RAHMATIKA AULIA

NPM. 17043010106

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

2022

**INKLUSIVITAS KECANTIKAN DALAM KAMPANYE DIGITAL #MEaningful LAMIDA
INDONESIA DI INSTAGRAM @LAMIDA.ID**

Disusun Oleh :

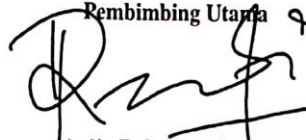
Maulidya Rahmatika Aulia

NPM 17043010106

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Rembimbing Utama



Aulia Rahmawati, Ph.D.

NPT. 3 8207 06 0216 1

Mengetahui,



Dr. Drs. E. Gendut Sukarno, MS, CHRA

NIP. 195907011987031001

HALAMAN PENGESAHAN


**INKLUSIVITAS KECANTIKAN DALAM KAMPANYE DIGITAL
#MEaningful LAMIDA INDONESIA DI INSTAGRAM @LAMIDA.ID
(Analisis Tekstual Semiotika Roland Barthes)**

Disusun Oleh :

Maulidya Rahmatika Aulia
NPM 17043010106


Telah dipertahankan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 5 Januari 2022

Pembimbing Utama


Aulia Rahmawati, Ph.D.
NPT. 3 8207 06 0216 1

Tim Penguji


1. Ketua


Aulia Rahmawati, Ph.D.
NPT. 3 8207 06 0216 1

2. Sekretaris


Syifa Syarifah Alamivah, S.Sos, M.Commun.
NPT. 3 8403 100 299 1

3. Anggota


Ade Kusuma, S.Sos, M.MedKom.
NIP. 198501082018 032001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur


Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA
NIP. 195907011987031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“INKLUSIVITAS KECANTIKAN DALAM KAMPANYE DIGITAL #MEaningful LAMIDA INDONESIA DI INSTAGRAM @LAMIDA.ID ”** ini dengan baik.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Ibu Aulia Rahmawati, Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasihat serta motivasi kepada penulis selama penulisan skripsi ini berlangsung. Selain itu, penulis juga banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik berupa moril, spiritual maupun materil. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada :

1. Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA, selaku Dekan FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Yuli Candrasari, M.Si, selaku Koordinator Program Studi Jurusan Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak dan mama, yang tidak berhenti memberikan doa, kasih sayang, motivasi, dan dukungan dalam berbagai hal untuk penulis.
5. Teman serta keluarga besar yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis dalam membuat skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak luput dari adanya kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan dan berarti demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Surabaya, 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Akademis	11
1.4.2 Manfaat Teoritis	11
1.4.3 Manfaat Praktis	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori	20
2.2.1 Kecantikan Pada Media	20
2.2.2 kecantikan <i>outer beauty</i>	23
2.2.3 kecantikan <i>Inner beauty</i>	28
2.2.4 Standar kecantikan	28
2.2.5 Kampanye Digital	31
2.2.6 Sosial Media	32

2.2.7 Instagram.....	35
2.2.8 Inklusivitas kecantikan	36
2.2.9 Semiotika.....	39
2.2.10 Semiotika Roland Barthes	41
2.3 Kerangka Berfikir.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Metode Penelitian	46
3.2 Definisi Konseptual	47
3.2.1 Inklusivitas Kecantikan	47
3.2.2 Kampanye Digital	48
3.2.3 Instagram	49
3.2.4 Corpus penelitian	50
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	51
3.4 Unit Analisis	52
3.5 Jenis Sumber Data	52
3.5.1 Sumber Data Primer	52
3.5.2 Sumber data Sekunder	52
3.6 Teknik Pengumpulan Data	52
3.7 Teknik Analisis Data	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Umum Objek Kampanye Digital #MEaningful	54
4.2 Penyajian dan Analisis data	56

4.2.1 Mitos	101
4.3 Pembahasan.....	104
4.3.1 Inklusivitas Kecantikan Secara Outer Beauty Pada Video Kampanye Digital #MEaningful @Lamida.id.	105
4.3.2 Inklusivitas Kecantikan Secara Inner Beauty Pada Video Kampanye Digital #MEaningful @Lamida.id.	110
BAB V KESIMPULAN	114
5.1 Kesimpulan	114
5.2 Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN	120

ABSTRAK

**MAULIDYA RAHMATIKA AULIA, 17043010106, “INKLUSIVITAS
KECANTIKAN DALAM KAMPANYE DIGITAL #MEaningful LAMIDA
INDONESIA DI INSTAGRAM @LAMIDA.ID”**

Adanya standar kecantikan yang muncul di masyarakat membuat sempitnya pandangan masyarakat dalam memaknai kecantikan. Hal tersebut lahir dari bagaimana media menggambarkan kecantikan pada tayangan-tayangan baik tayangan televisi, film, ataupun iklan. Produk kecantikan sering kali menggunakan model dengan kriteria tubuh tertentu seperti langsing, berkulit putih, berambut lurus. Sehingga masyarakat yang tidak memiliki kriteria tubuh demikian, seringkali merasa tidak cantik dan kehilangan percaya diri serta cenderung merubah penampilan fisiknya. Hal tersebut menjadi perhatian brand kecantikan untuk menyuarakan mengenai kecantikan yang inklusif. Salah satu contohnya adalah Lamida Indonesia. Lamida Indonesia merupakan E-commerce kecantikan yang beroperasi sejak tahun 2020 dalam menjual alat dan produk kecantikan. Dalam peluncuran aplikasinya, Lamida Indonesia membuat sebuah kampanye digital mengenai kecantikan di Instagramnya @Lamida.id dengan judul #MEaningful. Kampanye #MEaningful tersebut berkolaborasi dengan sembilan influencer kecantikan yang memiliki ragam bentuk tubuh serta warna kulit. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana Inklusivitas kecantikan digambarkan dalam kampanye digital tersebut. Inklusivitas kecantikan sendiri merupakan konsep kecantikan yang melihat kecantikan seseorang secara lebih luas, tidak lagi hanya memandang bagaimana warna kulit, atau bentuk tubuhnya atau hal-hal yang bersifat fisik. Penelitian ini dilakukan dengan metode semiotika Roland Barthes yang melihat makna denotatif serta konotatif dan mitos yang menghasilkan adanya penggambaran inklusivitas kecantikan secara duaacara yakni outer beauty dan inner beauty. Lamida Indonesia melalui kampanyenya #MEaningful ini juga memberikan cara pandang baru kepada masyarakat untuk melihat kecantikan bukan hanya secara fisik namun juga dari aspek yang bersifat

nonfisik seperti bagaimana seseorang mencintai, menerima dan memandang dirinya secara positif dirinya masing-masing.

Kata kunci : Inklusivitas Kecantikan, Semiotik Roland Barthes, Kampanye digital.

ABSTRACT

MAULIDYA RAHMATIKA AULIA, 17043010106, "BEAUTY INCLUSIVITY IN LAMIDA INDONESIA'S DIGITAL CAMPAIGN #Meaningful ON INSTAGRAM @LAMIDA.ID"

The existence of beauty standards that appear in society constrict the public's view about the meaning of beauty. This was born from how the media shows beauty in their television shows, films, or advertisements. Beauty products often use models with certain body criteria such as slim, fair skin, and straight hair. Therefore, people who do not have those body criterias, often feel ugly, lose confidence, unloved and tend to chage their body to fill the standards. This has become a concern for beauty brands to speak about beauty inclusivity. One of them is Lamida Indonesia. Lamida Indonesia is a beauty commerce that has been operated since 2020 in selling beauty products. In their launching day, Lamida Indonesia created a digital campaign about beauty on its Instagram @Lamida.id called #MEaningful. The #MEaningful campaign collaborated with nine beauty influencers who have various body shapes and skin colors. This study is about how beauty inclusivity is depicted in #Meaningful campaign. Beauty inclusivity itself is a concept of beauty that sees beauty more broadly, no longer just looking at the color skin, body shape or things that are physical. This research was conducted using Roland Barthes' semiotics method which looked at the denotative, connotative meanings and myths which result shows the beauty inclusivity in two ways, outer beauty and inner beauty. Lamida Indonesia through #MEaningful campaign also provides a new perspective for the public to see beauty not only physically but also from non-physical aspects such as how a person loves, accepts and see themselves positively.

Keyword : Beauty inclusivity, Roland Barthes' Semiotics, Digital campaign.