

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsep kecantikan perempuan yang lahir di masyarakat menghasilkan suatu standar tersendiri. Standar kecantikan tersebut berkaitan dengan bentuk tubuh, dan fisik dari seorang perempuan. Maka tidak heran jika pada saat ini perempuan berlomba lomba untuk mempercantik dirinya dengan melakukan perawatan tubuh dari luar dan memomorduakan kualitas lain yang ada dari dalam diri seperti kecerdasannya, kepribadian, dan hal hal yang lain.

Adanya standar kecantikan yang lahir di masyarakat, tidak terlepas dari adanya peran media massa. (Rahmawati, 2019) Budaya populer secara mayoritas selalu diisi oleh representasi tubuh tubuh yang dianggap sebagai tubuh ideal. Rupawan, muda, langsing, sehat, dan keelokan Eurosentris, yaitu elok yang berkulit putih. Contohnya dalam penelitian mengenai Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Veet Versi Julies Beauty Secret. Dalam penelitian tersebut (Ismail Suparjo, 2017) Kecantikan perempuan dinilai dari fisiknya (outer beauty). Dengan model yang digunakan yakni dua orang perempuan dengan tubuh yang langsing serta kulit yang putih. Penggambaran kecantikan perempuan sedemikian rupa dalam iklan tidak lain untuk mendukung kekuatan iklan tersebut agar dapat diterima oleh masyarakat.

Selain itu, gambaran kecantikan perempuan yang ditampilkan di media bukan hanya berasal dari iklan produk kecantikan saja, melainkan masih banyak tayangan yang menggambarkan bentuk kecantikan seperti pada ajang kecantikan, video klip musik, hingga film. Pada penelitian mengenai perempuan dan kontes kecantikan (Pratiwi, 2018) Para pemenang dalam kedua ajang kecantikan nasional ini (Puteri Indonesia & Miss Indonesia) tentu adalah para perempuan dengan tinggi di atas 165 cm, bahkan di atas 170 cm, lengkap dengan berat badan kisaran 50-an kg dengan standar kecantikan wajah yang telah dipoles dengan make up. Meski kemudian mengambil tambahan dalam hal *manner, behavior, brain, smart, social, health*, atau sejumlah sebutan untuk melengkapi konsep “cantik” bagi seorang perempuan, dalam kapasitas penampilan fisik pada hakikatnya menjadi pesona pertama yang kemudian dinilai dalam sebuah kontes kecantikan.

Makna “cantik” yang ditampilkan oleh media massa yang pada akhirnya melahirkan standar kecantikan di masyarakat kesannya mengharuskan seseorang khususnya perempuan untuk memiliki tubuh yang “ideal” jika ingin dikatakan cantik. Dengan ukuran badan yang kecil (kurus), Tinggi, rambut yang lurus, dan warna kulit yang terang. Standard kecantikan di masyarakat yang membuat perempuan terkesan dikotak-kotakkan dan banyak dari perempuan sulit untuk menerima dan memunculkan rasa cinta serta percaya diri terhadap dirinya. Seseorang dengan keadaan tubuh yang dianggap "tidak ideal" akan dengan mudah menerima perkataan dan perlakuan buruk dari orang-orang disekitarnya secara langsung ataupun melalui

komentar di media sosial. Hal tersebut membuat beberapa orang mengalami penurunan kepercayaan diri, kesulitan untuk mencintai dirinya sendiri dan merasa harus tampil dengan penampilan tertentu. Bahkan, dengan banyaknya komentar dan perlakuan buruk yang diterima oleh seseorang karena tidak memenuhi kriteria tertentu untuk menjadi cantik dapat mengakibatkan orang-orang tersebut sulit untuk menerima dirinya dan berujung pada gangguan psikologis orang tersebut. Oleh karena itu, Hal ini menjadi perhatian tersendiri bagi brand fashion dan kecantikan untuk menyuarakan mengenai inklusivitas kecantikan atau kecantiikan yang inklusif.

Inklusivitas kecantikan merupakan suatu konsep kecantikan yang memaknai kata “cantik” secara lebih luas. Dengan kata lain inklusivitas kecantikan merupakan konsep kecantikan dimana semua orang terlepas dari bentuk tubuh, warna kulit, gender, dan usia berhak mendapatkan makna cantik. Karena pada dasarnya kecantikan menurut Ashad Kusuma Djaya (2007) kecantikan di kategorikan menjadi dua. Yakni outer beauty dan Inner Beauty. Dimana outer beauty dinilai dari segala hal yang bersifat fisik, dan Inner beauty dinilai dari faktor faktor psikologis seperti kepribadian, kecerdasan, kesopanan, charisma, dan kesesuaian.

Untuk menyuarakan mengenai inklusivitas kecantikan, beberapa brand kecantikan dan fashion telah melakukan gerakan aktivisme dengan membuat berbagai kampanye dengan konsepnya masing masing yang bervariasi. Salah satu contohnya adalah dove dengan iklan-iklannya yang sudah mengusung tema mengenai positivitas tubuh pada model yang ditampilkannya. Dove

mencoba untuk memberikan gambaran kecantikan yang lebih luas bukan lagi berkiblat pada tubuh langsing dan kulit putih yang terkesan eurosentris seperti yang digambarkan oleh media pada umumnya. Selain iklan dove, permasalahan mengenai inklusifitas kecantikan juga mulai banyak disuarakan oleh brand kecantikan baru dengan dengan kampanyenya masing masing. Brand kecantikan tersebut mengangkat topik inklusivitas kecantikan dengan media yang beragam pula. Seiring berkembangnya zaman, media yang muncul di masyarakat juga semakin beragam. kehadiran jejaring sosial saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Dengan adanya media sosial setiap orang dapat memproduksi pesan pesan yang mereka kehendaki. Sebagai situs jejaring, media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran. Hal ini disebabkan media sosial dapat memainkan peran sebagai media komunikasi.

Beberapa brand kecantikan yang mengusung tema ini dalam kampanye sosialnya merupakan brand internasional namun beberapa brand lokal juga mulai melakukan campaign untuk menyuarakan hal ini. Brand kosmetik internasional seperti Fenty beauty milik Rihanna contohnya. Fenty beauty sejak kemunculannya sudah mengangkat permasalahan inklusifitas kecantikan pada kampanyenya. Kampanye kecantikan milik fenty beauty ini dilakukan pada tahun 2017 dan 2019. Pada tahun 2017, fenty beauty meluncurkan produk berupa foundation dengan 40 warna yang dapat digunakan oleh kulit terang hingga gelap. Sedangkan pada tahun 2019, fenty beauty juga meluncurkan produk baru berupa *concealer* dengan 50 warna.

(Winker, 2021) Fenty Beauty shook up the beauty space back in 2017 when the brand launched 40 different core shades of foundation, created to target and support many narrow shades within the category. But Rhianna didn't stop at just foundation. In 2019, Fenty Beauty went the extra mile releasing a new liquid concealer in 50 widespread shades. As a result of Fenty's efforts, more brands beauty industry have realized how consumers are seeking value-driven brands they can connect with on a personal level.

Selain itu pada tahun 2019 dan 2020 Rihanna juga menggelar *Savage x Fenty Fashion Show*, dimana dalam fashion show tersebut menampilkan perempuan dengan berbagai macam bentuk tubuh. Kampanye yang dilakukan oleh Rihanna melalui fashion show tersebut menuai banyak atensi dan pujian dari masyarakat karena hal tersebut dinilai sebagai bentuk dorongan untuk setiap orang berekspresi dan memiliki rasa percaya diri akan tubuhnya.

Selain itu, kampanye serupa juga yang dilakukan oleh brand lokal Indonesia, yakni BLP beauty. Brand BLP beauty melakukan campaign kecantikan dengan hashtag #beadored yang dimana BLP meluncurkan produk foundation 12 warna yang cocok untuk kulit masyarakat Indonesia. Lizzie Parra founder BLP Beauty dalam (Dewanda, 2020) menjelaskan bahwa wanita Indonesia memiliki warna kulit yang beragam. Dengan 12 warna ini, semoga mereka merasa lebih bangga dengan warna kulitnya.

Inklusivitas kecantikan juga menjadi perhatian tersendiri bagi Beauty E-commerce yang marak muncul di dunia e-commerce Indonesia. Salah satunya yakni beauty commerce yang menjadi topik penelitian ini yaitu Lamida Indonesia. Lamida Indonesia merupakan salah satu startup yang baru

diluncurkan pada tahun 2020 berbentuk E-commerce marketplace yang menjual segala produk dan alat-alat kecantikan.

Berangkat dari tema pemberdayaan perempuan dengan visi misi 3E yakni Embrace, Encourage, Empower. Lamida Indonesia merupakan beauty E-commerce yang beroperasi dan bergerak sejak bulan Juli tahun 2020 lalu dalam penjualan produk kecantikan melalui Website dan aplikasinya. (Mecadinisa, 2020) Visi misi ini diharapkan akan menjadi pesan yang dapat diterima oleh perempuan Indonesia sehingga dapat diimplementasikan menjadi sebuah karakter yang yakin dengan kecantikan diri sendiri, berani mengekspresikan diri, dan juga berani untuk menjadi lebih dari diri yang sekarang.

Seiring berkembangnya zaman, media yang muncul di masyarakat juga semakin beragam. kehadiran jejaring sosial saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Lamida mengawali pergerakannya dengan membuat Kampanye positif mengenai positività tubuh atau body positivity dalam menyuarakan permasalahan inklusivitas kecantikan. Kampanye ini dirilis pada tanggal 13 juli 2020 di akun Instagram @lamida.id dengan nama #MEaningful pada IGTV milik lamida @Lamida.id. dalam kampanyenya lamida berkolaborasi dengan sembilan narasumber yang merupakan *beauty influencer*, juga *Beauty content creator*, dan *makeup artist*. Sembilan creator tersebut diantaranya, Hanum Mega, Florence Ollen, Waikya widiyanti, Dinda Aulia Caroline, Gracia Delyta, Nena Giesta, Sonclir, Hanjizah, dan Regina Bundiarti.

Dalam video yang berdurasi sekitar tiga sampai empat menit tersebut, narasumber diminta untuk menceritakan bagaimana pengalamannya selama bergerak dalam bidang kecantikan dengan banyaknya pelakuan dan perkataan buruk yang tidak jarang mereka dapatkan dari masyarakat. Juga termasuk bagaimana mereka bisa menjadi percaya diri terhadap tubuhnya dan menerima dirinya masing-masing. Pesan yang disampaikan ini juga merupakan bentuk dorongan yang diberikan oleh lamida kepada masyarakat untuk bisa lebih mencintai dan menerima dirinya sehingga dapat terus bergerak pada bidang yang disukainya.

Sejalan dengan Tujuannya Lamida Indonesia membidik target kampanyenya yakni para perempuan yang memiliki ketertarikan di dunia kecantikan atau yang ingin menekuni karir di dunia kecantikan. Lamida Indonesia berupaya untuk merangkul perempuan dengan berbagai latar belakang dan kondisi untuk bergerak di bidang kecantikan dengan berbagai kampanye yang telah disiapkan. Berbagai kampanye tersebut bertujuan untuk memberdayakan para perempuan langkah demi langkah, level demi level, hingga mereka ada di level mandiri dan bisa menyebarkan lagi semangat yang diusung. Menurut Julia Maramis, Director Lamida Indonesia dalam siaran persnya menjelaskan bahwa saat ini banyak sekali perempuan yang menggemari dunia kecantikan namun hanya sebatas sebagai penonton, padahal mereka ada keinginan untuk memiliki skill tersebut. Permasalahannya adalah hampir semua mengatakan masih takut untuk memulainya. Takut jelek, takut di-bully, dan sebagainya.

Pada era ini, perempuan seringkali sudah dikatakan sudah bebas, dan sudah mengalami emansipasi. Namun, nyatanya mereka masih ada dalam belengguh yang mengakibatkan sempitnya ruang wanita untuk bergerak dikarenakan adanya konstruksi kecantikan yang dibangun oleh masyarakat. Konsep kecantikan yang sudah ada sejak dahulu yang hingga kini terus berkembang membuat beberapa perempuan merasa dibatasi ruang gerakanya.

Seperti yang dijelaskan oleh Director Lamida Indonesia bahwa banyak orang yang ingin menapaki karir di dunia kecantikan namun mereka terhalang oleh ketakutannya akan penilaian masyarakat mengenai penampilan fisik karena dinilai kurang memenuhi kriteria kecantikan yang ada. Maka dalam hal ini menjadi “cantik” dan dapat bergerak dalam bidang kecantikan masih belum bersifat inklusif. Memiliki karir di dunia kecantikan terkesan hanya untuk mereka yang memenuhi standar kecantikan tersebut dan tidak ada ruang untuk orang-orang yang dianggap kurang memenuhi standar kecantikan di masyarakat.

Selama ini, perempuan-perempuan dengan warna kulit yang gelap, bentuk tubuh yang tidak ideal kerap kali berhadapan dengan mitos kecantikan untuk menjadi perempuan yang sempurna yaitu memiliki tubuh tinggi, langsing, putih, dan berambut pirang. Kulit dan kondisi tubuh mereka tidak boleh memiliki cacat sedikit pun. Hingga hari ini, para perempuan masih harus berhadapan dengan perasaan yang tidak nyaman mengenai tubuh mereka. Untuk menyampaikan pesan pesan mengenai inklusifitas pada era ini sangat

dibutuhkan sebuah media yang bisa membantu untuk menjangkau masyarakat dari berbagai kalangan. Salah satunya dengan media sosial.

Media yang menjadi fokus penelitian ini adalah media sosial akun Instagram milik lamida.id dimana Lamida menayangkan konten berupa kampanye #MEaningful. Instagram merupakan salah satu media sosial untuk berbagi foto dan video yang diluncurkan pada tahun 2010. Hingga saat ini, Instagram masih memiliki jutaan pengguna termasuk juga masyarakat Indonesia. Menurut data yang dirilis Napoleon Cat, dan dilansir dalam Good News from Indonesia, pada periode Januari-Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna. Pencapaian itu merupakan peningkatan dari bulan ke bulan atas penggunaan platform tersebut oleh masyarakat. Instagram menawarkan berbagai fitur yang dapat dinikmati oleh penggunanya untuk berbagi foto. Selain itu Instagram juga dapat diakses melalui gawai pribadi masing masing orang.

Selain itu, Peneliti berfokus pada bagaimana pesan mengenai inklusivitas kecantikan yang ada dalam kampanye digital #Meaningful pada Instagram @Lamida.id. untuk mengetahui bagaimana Lamida sebagai sebuah brand kecantikan menyuarakan pesan mengenai inklusivitas kecantikan, maka penelitian ini akan dikaji menggunakan metode analisis textual semiotika. Teori utama yang digunakan yakni teori semiotika Roland Barthes. Roland Barthes pada tahun 1977 menambahkan satu perangkat dalam semiotika melalui eksplorasi yang dilakukan, yakni *myth* atau mitos. (Ida, Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya) Barthes peduli dengan bagaimana

tanda-tanda mengambil nilai-nilai dari sistem nilai dominan atau ideologi dari masyarakat tertentu dan membuat nilai-nilai ini seolah natural dan alamiah.

Teori Semiotika milik Roland Barthes merupakan terusan dari teori semiotika yang ada sebelumnya yakni teori Semiotika Ferdinand D Saussure. Ferdinand de Saussure menjelaskan semiotika didalam *Course in General Linguistics* sebagai “ilmu yang mengkaji tentang peran tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial. Semiotika menurut Saussure pada dasarnya mengatakan bahwa bahasa merupakan suatu sistem tanda, dimana pada setiap tanda tersebut tersusun dari dua bagian, yaitu signifier (penanda) dan signified (petanda). Tanda merupakan kesatuan dari suatu penanda (signifier) dengan sebuah ide atau petanda (signified). Dengan kata lain, penanda merupakan suatu “coretan” yang bermakna. Jadi, penanda adalah aspek material dari suatu bahasa atau apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Sedangkan petanda adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep.

Pada Semiotika Roland Barthes, Barthes Membagi elemen Semiotika menjadi tiga dengan dua *step* atau tahap pemaknaan atau disebut juga signifikasi dua tahap (two order signification). Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara signifier (ekspresi) dan signified (content) di dalam sebuah tanda terhadap relitas eksterna. Hal itu disebut Barthes sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda (sign). Sedangkan pada signifikasi tahap kedua berhubungan dengan elemen lanjutan dari semiotika Roland Barthes yakni mitos (Myth). Mitos merupakan elemen semiotika

Roland barthes yang berkaitan dengan bagaimana kebudayaan menjelaskan dan memahami beberapa aspek tentang suatu relitas atau gejala alam.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Bagaimanakah konstruksi inklusivitas kecantikan dalam kampanye digital Lamida Indonesia #MEaningful dalam akun Instagram @Lamida.id ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana penggambaran Inklusivitas kecantikan dalam kampanye digital Lamida Indonesia #MEaningful di Instagram @Lamida.id

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan menambah wawasan serta pemikiran dalam bidang ilmu komunikasi, terutama dalam studi mengenai media dan kecantikan khususnya mengenai inklusifitas kecantikan dalam kampanye digital yang dilakukan oleh Lamida Indonesia dengan kampanye #MEaningful di media sosial Instagram @Lamida.id.

1.4.2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai konsep inklusivitas kecantikan dalam kehidupan masyarakat yang digambarkan dalam tayangan kampanye digital Lamida Indonesia #MEaningful di media sosial Instagram @Lamida.id. Penelitian ini juga dapat dijadikan masukan bagi brand kecantikan khususnya di Indonesia untuk dapat menyuarakan issue mengenai kecantikan yang inklusif.

1.4.3. Manfaat Praktis

Diharapkan melalui penelitian ini, masyarakat juga dapat memahami pentingnya pesan pesan mengenai Inklusivitas kecantikan yang terdapat pada berbagai kampanye yang disampaikan oleh banyaknya *brand* kecantikan.