

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kecantikan wanita dalam sebuah materi promosi menjadi hal yang utama bagi merek kecantikan. Kata cantik dalam KBBI merupakan elok; molek mengenai wajar atau muka perempuan. Kecantikan memang lebih identik untuk seorang perempuan. Definisi cantik sebenarnya tidak terpaku pada sebuah suatu standar tertentu, setiap individu memiliki penilaian tersendiri akan makna cantik. Sering kali perempuan dianggap cantik secara fisik dan penampilan yang menarik. Identifikasi kecantikan ini selalu berubah dari masa-kemasa, namun ada hal yang selalu sama dianggap cantik seperti bentuk tubuh, warna kulit, panjang rambut hingga bentuk wajah seseorang.

Standar kecantikan di Indonesia telah berlangsung sejak era kolonialisme. Dikutip dari dari artikel yang berjudul “Standar Kecantikan dalam Perspektif Historis Era Post Kolonial-Reformasi” oleh (Carmeliasinta, 2020) pada yoursay.id, standar kecantikan berawal dari kehadiran bangsa Eropa dan Jepang. Warna kulit putih yang dimiliki ras Kaukasia dan bangsa Jepang dianggap lebih superior, sedangkan warna kulit gelap identik dengan petani dan budak serta sering didiskriminasi antar kelompok masyarakat. Hal tersebut didukung oleh penemuan WHO dalam artikel yang ditulis oleh (Line, 2020) yang menyebutkan bahwa hampir 40% wanita yang disurvei di negara-negara seperti China, Malaysia, Filipina dan Korea Selatan mengatakan mereka menggunakan produk pemutih secara teratur. 61 persen di India, dan 77 persen di Nigeria.

Mengacu dari data tersebut bahwa masyarakat dunia-pun masih terobsesi dengan penampilan yang putih bersih dengan melakukan pembelian produk pemutih kulit secara teratur. Bahkan dapat dilihat pada negara yang mayoritas memiliki kulit hitam, angka pembelian produk pemutih lebih tinggi dibandingkan negara dengan masyarakat mayoritas kulit putih. Pandangan masyarakat mengenai standar kecantikan merupakan konstruksi sosial. Menurut Pratiwi (2018) konsep kecantikan pada akhirnya menyoroti adanya cara yang paling simultan dalam mempengaruhi persepsi masyarakat secara sosial, hingga pada perwujudan arah normatif yang dipercaya sebagai sebuah pemakluman.

Selain itu, pemahaman ini mampu menjadi tolak ukur tertentu dalam menginterpretasikan makna dan citra “cantik” bagi sejumlah besar perempuan di dunia. Konsep kecantikan di masyarakat juga seringkali disiarkan melalui media, termasuk iklan. Fenomena ini memicu kaum perempuan untuk cenderung membandingkan kondisi tubuhnya dengan sosok tubuh ideal yang diperlihatkan di media. Bentuk tubuh ideal yang diekspos oleh media massa memberikan ekspektasi tinggi pada perempuan terhadap tubuhnya sendiri. Ketika perempuan mendapati kesenjangan antara citra tubuh ideal dengan citra tubuh yang nyata maka seringkali muncul ketidakpuasan akan tubuh dan keinginan untuk mencapai citra tubuh ideal (Sandhy, 2016)

Standar kecantikan perempuan saat ini ditonjolkan dengan adanya iklan produk kecantikan. Representasi kecantikan perempuan dalam iklan sangat mendukung adanya standar di masyarakat akan kecantikan perempuan. Hal ini didukung pada penelitian yang dilakukan oleh (Winarni, 2010) mengenai representasi kecantikan dalam iklan yang menyebutkan bahwa adanya konstruksi kecantikan perempuan dalam iklan yang membuat konsep cantik menjadi lebih sempit. Perempuan harus memiliki tubuh yang ramping, warna kulit yang putih mulus dan berambut hitam berkilau. Secara tidak sengaja iklan menjadi sebuah media besar adanya standar kecantikan ini.

Masyarakat yang memiliki ras Asia, kenyataannya penduduk Indonesia memiliki beragam warna kulit dari terang hingga kulit yang gelap. Produk kecantikan mulai beragam dalam menggunakan model perempuan dengan kulit terang sebagai upaya mempromosikan produknya. Hal ini memicu banyak perempuan di Indonesia yang takut untuk mengekspresikan dirinya melalui gaya berpenampilan. Stigma warna kulit yang mengatakan bahwa kulit sawo matang terlihat jelek dengan gaya rambut keriting ataupun busana yang dikenakannya, sebaliknya dikatakan bahwa perempuan kulit putihlah yang cocok memakai segala jenis pakaian dan gaya apapun (Sukisman & Utami, 2021)

Menurut Melliana, (2013) kecantikan yang selalu digambarkan oleh industri sejak dahulu adalah perempuan yang memiliki bentuk tubuh yang ideal seperti langsing, tidak kelebihan lemak, perut datar, payudara kencang, pinggang berlekuk-liku, berambut panjang serta berkulit putih. Kehadiran Dear Me Beauty

mewujudkan *brand* kecantikan yang terbebas dari stigma standar kecantikan yang selama ini beredar di masyarakat. Berdiri sejak tahun 2017, Dear Me Beauty merupakan produsen *makeup* dan *skincare* lokal. Dear Me Beauty terus membuat inovasi produk sehingga menjadikan kehadirannya mendapat respon yang positif di kalangan masyarakat, termasuk melalui kampanye *Making Beauty Better*.

Dikutip dari artikel “Gandeng Bapak-Bapak Jadi Model, Brand Kosmetik Lokal Panen Pujian” yang ditulis oleh (Komarudin, 2021) pada liputan6.com, Dear Me Beauty meluncurkan produk *foundation* yaitu Airy Poreless Liquid Foundation melalui kampanye *Making Beauty Better*. Produk ini menyediakan 15 pilihan warna yang terbagi menjadi tiga kategori, yakni shade terang, medium, dan gelap. CEO Dear Me Beauty, Nikita Wiradiputri berharap varian *shade* yang ditawarkan bisa mendukung konsumen agar nyaman dengan warna kulit mereka masing-masing.

Dear Me Beauty mengambil langkah yang berbeda dari *brand* kecantikan lainnya melalui kampanye *Making Beauty Better*. Berbagai model dengan warna kulit dan usia yang berbeda-beda hadir dalam kampanye promosi produk *Airy Poreless Liquid Foundation*. Masyarakat diajak untuk menampilkan versi terbaik kulit mereka tanpa perlu merubah warna kulit ataupun mengikuti standar kecantikan yang ada.

Peneliti memilih kampanye dari Dear Me Beauty adalah karena kampanye *Making Beauty Better* ini menarik dengan penggunaan model serta penyampaian pesan yang dilakukan di media sosial sehingga kampanye ini menjadi unik dan memberikan kesan yang positif bagi sebuah brand. Hal lainnya yang juga menjadi keunikan kampanye ini adalah bagaimana Dear Me Beauty mengikutsertakan model laki-laki paruh baya. Melalui kampanye ini Dear Me Beauty menyuarakan pesan tentang bagaimana kecantikan merupakan hal yang universal dan dapat dimiliki oleh setiap orang terlepas dari gender, usia, maupun warna kulit. Terdapat tagar *#BeautyBeyondLabels*, *#BeautyHasNoGender*, *#BeautyIsUniversal* dan *#MakingBeautyBetter* yang melengkapi setiap konten yang diunggah dalam kampanye ini.

Menurut Barker (2014) ide gender merujuk pada asumsi serta praktik budaya yang membahas mengenai karakter sosial laki-laki dan perempuan serta hubungan sosial yang menjadi gap antara laki-laki dan perempuan. konsep ini

menjadi jelas dan dipahami jika melawankan dengan konsep biologis tubuh. Saat ini adanya konsep maskulinitas dan feminis sebagai hasil pengaturan perilaku secara budaya yang dianggap tepat secara osisal untuk jenis kelamin tertentu. Penelitian ini merupakan bentuk pematahan stigma sosial bahwa kecantikan hanya ada di perempuan namun laki-laki tidak. Kampanye ini menjadi terobosan baru dengan menggunakan model laki-laki untuk produk alas bedak yang biasanya hanya dilakukan oleh perempuan.

Berdasarkan hasil pengamatan sementara kampanye ini cukup menarik perhatian pada akun Instagram @dearmebeauty. Dampak dari adanya kampanye ini berupa dukungan dari pengguna Instagram atas kampanye yang dilakukan oleh Dear Me Beauty. Dukungan mereka ditunjukkan dalam bentuk komentar ataupun membagikan konten kampanye pada akun Instagram mereka masing-masing (Claudia, 2021). Selain itu mengacu pada penelitian Dewi dan Winduwati (2019) yang menghasilkan bahwa penyampaian pesan melalui Instagram dengan strategi video marketing dan Instagram story serta Instagram post. Berisikan kata-kata Mutiara yang meberisikan kalimat positif, membahas mengenai bentuk tubuh serta kecantikan perempuan, mendapat respon yang baik dari masyarakat.

Eksistensi standar kecantikan yang memicu dampak negatif di masyarakat akan terus bertahan apabila tidak terdapat perubahan terhadap gagasan tersebut. Kehadiran *brand* kecantikan Dear Me Beauty dengan kampanye *Making Beauty Better* mampu menyebarkan pesan dan menambah wawasan masyarakat mengenai standar kecantikan. Kampanye ini juga berpotensi dalam membentuk sikap masyarakat sehingga merubah perspektif mereka terhadap mitos standar kecantikan yang selama ini dikonstruksikan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Utami et al., 2020) mengenai efektifitas kampanye, hasil dari penelitian tersebut adalah kampanye menjadi kegiatan yang efektif dalam membangun sikap masyarakat mengenai kepedulian pada lingkungan. Adanya dukungan dari hasil penelitian Koerunnisa et al. (2018) yang melakukan penelitian aktivitas kampanye PR yang menghasilkan adanya kampanye dapat menimbulkan tindakan dan komunikasi dalam penggunaan serta pemanfaatan media massa dan sosial.

Penelitian ini akan mengukur bagaimana pengaruh pesan kampanye Making Beauty Better yang dilakukan oleh Dear Me Beauty di media sosial Instagram. Berdasarkan data diatas yang menjadi landasan peneliti untuk melakukan penelitian bagaimana isi pesan kampanye Making Beauty Better yang dilakukan oleh Dear Me Beauty terhadap sikap followers mengenai beauty standard. Pesan kampanye Making Beauty Better mengandung pesan untuk menyadarkan mengenai standard kecantikan, bahwa setiap orang memiliki arti cantik yang beragam.

Penelitian ini menggunakan teori atribusi sebagai bahan acuan penelitian mengenai pengaruh pesan kampanye *Making Beauty Better* terhadap sikap masyarakat. Teori ini menjelaskan adanya gambaran yang menarik mengenai tingkah laku manusia yang menjelaskan bagaimana seseorang dapat menyimpulkan apa penyebab dari perlakuan orang tersebut. Teori ini membahas bagaimana seseorang dapat mendapatkan kesimpulan atas apa penyebab dari suatu perilaku baik perilaku dirinya maupun perilaku orang lain atau organisasi (Kriyantono, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh (Atshilla, 2021) menggunakan teori atribusi sebagai bahan uji penelitiannya yang meneliti bagaimana pengaruh pesan kampanye melalui media film web series “Pakai Hati” terhadap minat masyarakat berwirausaha.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pesan Kampanye *Making Beauty Better* Oleh Dear Me Beauty Terhadap Sikap *Followers* Mengenai Standar Kecantikan”. Penelitian dilakukan terhadap pesan kampanye *Making Beauty Better* oleh Dear Me Beauty pada akun Instagram @dearmebeauty untuk menentukan seberapa besar pengaruh kampanye tersebut terhadap sikap followers akun Instagram @dearmebeauty.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas maka perumusan dalam penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh pesan kampanye *Making Beauty Better* oleh Dear Me Beauty terhadap sikap followers mengenai standar kecantikan”.

I.3 Tujuan Penelitian

I.3.1 Tujuan Praktis

Mengacu pada rumusan masalah, dapat dirumuskan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan kampanye *Making Beauty Better* oleh Dear Me Beauty terhadap sikap followers mengenai standar kecantikan.

I.3.2 Tujuan Teoritis

Penelitian ini akan dilakukan untuk menghasilkan temuan baru mengenai pengaruh pesan kampanye terhadap sikap *followers* mengenai standar kecantikan yang akan diuji pada sebuah teori yang diharapkan dapat membantu pengembangan teori pada penelitian selanjutnya.

I.4 Manfaat Penelitian

I.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan bacaan untuk pengembangan teori atribusi serta melakukan riset mengenai manfaat media baru agar sebagai alat untuk membentuk sikap masyarakat mengenai pesan kampanye tentang kecantikan.

I.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari kajian ini diharapkan menjadi informasi mengenai bagaimana pesan kampanye yang dilakukan oleh brand dapat berpengaruh pada sikap masyarakat mengenai isu sosial yang sensitif.

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan terkait pengaruh pesan kampanye *Making Beauty Better* oleh Dear Me Beauty terhadap sikap *followers* mengenai standar kecantikan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan mengenai konsep penelitian meliputi kampanye, pesan kampanye, saluran kampanye, sikap, dan standar kecantikan. Teori yang

digunakan yaitu teori atribusi serta operasional variabel dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas bagaimana metode penelitian yaitu menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif dan menggunakan metode survei. Penelitian ini menggunakan Teknik penarikan *probability sampling* dengan penentuan secara acak yaitu *simple random sampling*.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil data yang dilakukan oleh peneliti serta membahas hasil data serta dikaitkan dengan teori penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan serta saran secara akademis dan praktis

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisikan daftar referensi penulisan dalam penelitian ini. Referensi dalam penelitian ini berupa buku, artikel, jurnal, *website*, dan juga media sosial.

LAMPIRAN