

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang Masalah

Pada kasus ini peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana isi pesan sebuah kampanye kecantikan yang dilakukan oleh produk Elsheskin dengan tema *#ImPerfectBeauty* melalui media sosial Instagram. Kampanye tersebut diikuti oleh perempuan Indonesia untuk menyuarakan penolakan standar kecantikan perempuan, dan menariknya Elsheskin menggandeng salah satu perempuan *Down Syndrome* sebagai model kampanye mereka. Konten yang diunggah dalam kampanye tersebut berupa foto, video, dan *caption* pada *feeds*, *reels*, hingga *instagram stories* yang menceritakan pengalaman perempuan Indonesia dalam berjuang menolak stigma standar kecantikan yang terus berkembang di Indonesia, bahwa cantik tidak harus berkulit putih dan bersih, bertubuh tinggi, langsing, berambut panjang, serta berhidung mancung.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian analisis isi agar dapat menarik kesimpulan dari fenomena yang telah terjadi, dilakukan dengan cara mengandalkan data dalam bentuk dokumen (Eriyanto, 2011 : 10). Analisis isi digunakan bukan sebagai alat untuk meneliti sebuah kejadian yang terjadi secara riil, melainkan digunakan untuk meneliti isi dari sebuah pesan baik dalam bentuk kata atau kalimat, gambar, serta dari sebuah ekspresi yang ditampilkan kemudian ditarik kesimpulannya agar dapat dilihat dan dibaca makna dari pesan tersebut (Sugiyono, 2021 : 613).

Dengan begitu pesan juga menjadi aspek terpenting dalam pelaksanaan aktivitas kampanye (Venus, 2019 : 99). Dalam sebuah pesan akan terdapat ide, gagasan, aktivitas, serta informasi yang akan disampaikan menggunakan teknik propaganda atau kampanye, kemudian disampaikan kepada audiens. Sehingga kampanye sendiri merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi khalayak agar dapat meningkatkan tingkat pengetahuan dan kesadaran khalayak mengenai pesan yang disampaikan, dan nantinya dapat merubah perilaku khalayak, pesan tersebut harus memiliki unsur kreatif, efektif, serta tersusun secara sistematis (Venus, 2019 : 100 – 101).

Selain itu pesan pastinya memiliki struktur pesan, yang terbagi menjadi tiga aspek penting, yang pertama yaitu sisi pesan atau biasa disebut dengan *message sidedness*, yang kedua yaitu urutan penyajian pesan atau *order of presentation*, yang ketiga yaitu terdapat pernyataan yang berisikan kesimpulan atau *drawing conclusion* (Venus, 2019 : 126). Sehingga ketiga aspek tersebut yang akan digunakan oleh peneliti untuk dijadikan sebagai indikator dalam melihat isi pesan kampanye kecantikan *#ImPerfectBeauty* milik perusahaan produk kecantikan Elsheskin.

Dalam kegiatan kampanye memiliki fungsi yang sama dengan *public relation*, yaitu untuk mempengaruhi khalayak melalui bagaimana cara menyampaikan informasi yang menarik dengan menggunakan teknik komunikasi tertentu. Kampanye merupakan aktivitas komunikasi yang diadakan dengan tema spesifik dan dilakukan oleh narasumber yang memiliki tujuan agar dapat memengaruhi khalayak sesuai target sasaran, selain itu dapat untuk mendorong

minat khalayak agar dapat mau untuk ikut serta, dan memunculkan efek seperti yang telah direncanakan sebelumnya (Ruslan, 2021 : 24).

Dalam perspektif *Public Relations*, kegiatan kampanye menjadi bagian dari strategi seorang PR Perusahaan maupun sebuah organisasi (Setiawan dan Fithrah : 2018). Kegiatan yang telah direncanakan tersebut bertujuan untuk dapat menimbulkan efek pada khalayak sasaran dimana dalam jumlah yang banyak dan tentunya diadakan dalam periode waktu tertentu (Octarina dan Nasionalita, 2019 : 82).

Media sosial turut berperan penting menjadi salah satu jembatan yang memiliki kekuatan untuk menciptakan makna dan budaya di dalamnya. Dengan munculnya *new media* menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan bersifat terbuka (Nasrullah, 2015 : 1). Sehingga melalui internet dan media sosial, khalayak dapat mengaksesnya dengan waktu yang tidak terbatas, sumber yang tanpa batas, dan dapat diakses dimana pun, hal tersebut membuat hadirnya media sosial menjadi lebih mendominasi dibandingkan dengan media tradisional (Nasrullah, 2015 : 2).

Sehingga saat ini kampanye beralih dari media masa ke media sosial yang lebih interaktif. Salah satunya terdapat media sosial Instagram yang telah berdiri sejak tahun 2010 (Quesenberry, 2019 : 147). Kampanye maupun konten lainnya dibuat pastinya memerlukan kreatifitas agar memiliki daya tarik tersendiri di mata khalayak. Seperti mengunggguh sesuatu momen di Twitter, Instagram, *Facebook*, *Blog Web* dan masih banyak lagi yang dapat diakses dan dilihat langsung oleh

khalayak luas secara mudah dan praktis. Tidak sedikit perusahaan yang memilih internet untuk digunakan dalam menjangkau khalayak (Suryanto, 2015 : 190).

Sama halnya seperti yang dilakukan oleh produk kecantikan Lancome ketika mengadakan kampanye kecantikan bertemakan “*Find Your Shade, Find Your Power*” melalui media sosial Instagram @lancomeofficial. Lancome mengajak sebanyak empat puluh wanita dengan latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda yang memiliki warna kulit yang berbagai macam pula untuk berani tampil percaya diri menunjukkan kecantikannya. Melalui kampanye ini, Lancome ingin menunjukkan kepada wanita Indonesia agar tidak perlu merasa malu dan tidak percaya diri dengan penampilan fisik mereka yang tidak sesuai dengan standart kecantikan wanita yang ada di Indonesia saat ini.

Kampanye serupa juga dilakukan oleh perusahaan produk kecantikan Base yang memiliki tema #beBASEkspresi pada akun media sosial Instagramnya yaitu @itsmybase. Kampanye tersebut diadakan bertujuan agar dapat mengajak para perempuan di Indonesia terbuka perihal *insecurity* dan mencari cara bagaimana cara mengatasinya. Cara yang dilakukan oleh produk Base untuk melakukan kampanye kecantikan ini sama dengan kampanye yang dilakukan oleh Lancome, yaitu sama-sama mengajak para perempuan untuk mengunggah foto maupun video diri mereka masing – masing di media sosial Instagram dengan menggunakan tagar sesuai dengan tema kampanye kecantikan mereka.

“Berbicara persoalan kecantikan ini membuat banyak sekali perempuan yang merasa ingin mengubah diri mereka. Namun pada dasarnya, perubahan justru yang menjadi sebuah masalah, seperti ketika kita menggunakan krim pemutih yang mengandung bahan abal-abal karena ingin mendapatkan hasil kulit lebih cerah secara instan, yang jelas-jelas kulit kita sebelumnya tidak memiliki masalah apa pun namun akhirnya menjadi masalah yang cukup serius jika salah penanganan”.

Kalimat di atas diucapkan oleh Emely Florentyna selaku pemilik atau model dari produk kecantikan Base. Produk kecantikan ini berusaha mendorong lebih banyak orang terutama perempuan untuk turut dalam Gerakan #beBASEkspresi dengan mengajak mengunggah foto, video apa pun yang dapat merepresentasikan diri sendiri dengan bebas tanpa merasa malu. Tidak sedikit pula dari mereka yang mencantumkan cerita pengalamannya bagaimana mereka dapat bangkit dan keluar dari rasa *insecurity*.

Menurut Emyliani (2019) dalam jurnalnya menuliskan bahwa dalam dunia kecantikan cenderung lebih banyak menggunakan tiga tema dalam sebuah kampanye, yang pertama terdapat tema penolakan *animal testing* seperti yang dilakukan oleh produk *The Body Shop* bertemakan “*Forever Against Animal Testing : Fact and Myths*”, tema yang kedua yaitu mengangkat tema lingkungan seperti yang dilakukan oleh produk kecantikan *Innisfree*, produk tersebut telah memproduksi berbagai *skincare* yang menggunakan tujuh puluh persen bahan alami, selain itu mereka juga meminta *customer* untuk mengembalikan botol kosong mereka yang sudah tidak digunakan ke gerai mengingat hal tersebut bertujuan agar dapat ramah lingkungan sebagai bentuk tanda penyelamat ribuan pohon. Selanjutnya bertemakan perempuan, yang pada dasarnya tema tersebut

sesuai dengan fokus penelitian yang peneliti pilih yaitu berbicara mengenai standar kecantikan perempuan.

Dengan adanya beberapa kampanye kecantikan di atas menunjukkan bahwa pergeseran standar kecantikan perempuan telah terjadi di beberapa belahan Dunia termasuk di Indonesia sendiri, sehingga mereka melakukan kampanye *public relation* bertemakan kecantikan melalui media sosial. Maka produk kecantikan Elsheskin pun merasa memiliki peluang untuk melakukan kampanye kecantikan.

Produk kecantikan PT. Elshe Estetika Nusantara atau Elsheskin ini merupakan produk kecantikan yang berasal dari Yogyakarta yang dimiliki oleh Cynthia Octavia selaku *Founder* dan *Owner* pada tahun 2014 lalu, Cynthia ingin membuktikan bahwa produk lokal juga memiliki keunggulan yang tidak kalah dengan produk – produk luar lainnya yang sudah memiliki nama. Produk ini pada awalnya menciptakan produk hanya untuk mengatasi masalah kulit berjerawat, namun saat ini Cynthia sudah mengeluarkan banyak sekali rangkaian *skincare product* dengan varian harga mulai dari lima puluh ribu rupiah hingga tujuh ratus lima puluh ribu rupiah.

Persamaan produk Elshekin dengan produk kecantikan lainnya yaitu sama – sama dapat ditemukan di *supermarket*, *minimarket*, swalayan, maupun di *E-Commerce* hingga di media sosial Instagram. Produk tersebut juga tidak kehabisan akal untuk terus melakukan promosi dan kampanye kecantikan, Cynthia kerap kali menggandeng beberapa *influencer* tanah air dan aktris Indonesia untuk membantu mempromosikan produk kecantikan miliknya. Seperti halnya ketika Elsheskin

menjadi salah satu produk kecantikan yang mengadakan kampanye kecantikan dengan tema *#ImPerfectBeauty* yang memilih untuk menggandeng model seorang perempuan *down syndrome* bernama Namira Zania Siregar.

Kampanye tersebut sukses mencuri perhatian khalayak kala itu karena dengan menggandeng perempuan *down syndrome* sebagai model tentunya dapat menciptakan pemahaman untuk khalayak mengenai standar kecantikan di Indonesia tidak hanya pada wanita yang memiliki bentuk tubuh yang sempurna, seperti berbadan tinggi dan langsing, berkulit putih, hidung yang mancung, tidak memiliki jerawat di wajah, dan berambut panjang. Namira sebagai penyandang *down syndrome* secara medis memang memiliki kekurangan, tetapi perempuan tersebut memiliki rasa percaya diri yang besar terhadap dirinya dan tentunya memiliki sisi cantiknya sendiri.

Kampanye kecantikan dengan tanda *#ImPerfectBeauty* tersebut dapat membantu masyarakat Indonesia untuk tidak selalu berpikir kurang dan minder dengan apa yang dimiliki oleh dirinya sendiri terutama pada penampilan. Seperti halnya ketika akun instagram resmi *@elsheskin* mengunggah salah satu foto Namira ketika kampanye, terdapat banyak sekali komentar masyarakat yang ikut menyampaikan cerita mengenai kecantikan sesuai dengan pengalaman yang mereka miliki, dan tidak sedikit pula yang memberika komentar positif yang berisi dukungan untuk Namira.

Elshekin sendiri merupakan salah satu perusahaan *skincare* lokal yang berani untuk menciptakan sebuah tema kampanye yang *out of the box* dari tema –

tema pada umumnya. Dengan begitu Elsheskin juga ingin dapat mencintai kelebihan dan juga kekurangan dari tiap diri kita masing – masing tanpa harus merasa berbeda dengan yang lain, sehingga pemilihan perempuan penyandang *down syndrome* bukan tanpa alasan yang jelas, langkah tersebut diambil oleh Chyntha juga agar dapat memperjelas bahwa nilai kecantikan tidak pernah memandang apapun dan siapapun.

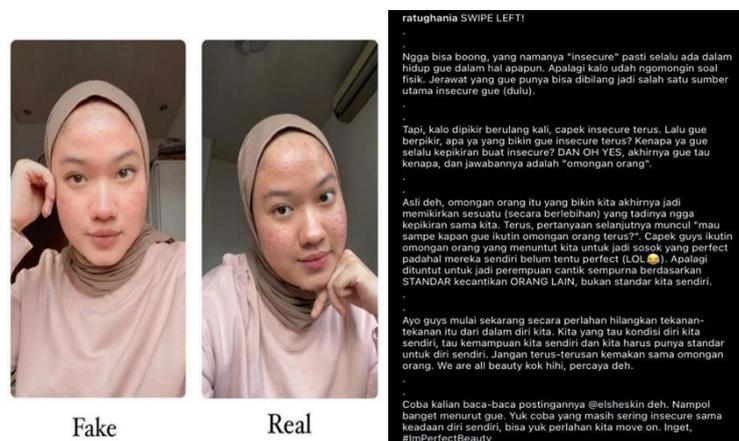
Ketika Namira berhasil dipilih dan telah menjalankan tugasnya sebagai model kampanye kecantikan dari produk Elsheskin dan mampu memaparkan isi atau pesan kampanye secara benar kepada khalayak hal tersebut tidak hanya menyadarkan khalayak saja, namun juga menyadarkan perusahaan produk kecantikan lainnya bahwa ketika sebuah perusahaan ingin memilih dan menggandeng seorang model yang dapat menarik minat dan perhatian khalayak tidak harus dengan memilih seseorang yang memiliki kriteria cantik yang *ideal*, namun ketika memilih seseorang yang memiliki sebuah kekurangan di situlah terdapat kelebihan yang dapat menunjang kualitas diri seseorang, bukan dengan mengingkari atau bahkan menghindari hal – hal buruk yang ada dalam dirinya dengan alasan memiliki pengalaman yang buruk dalam dirinya.

“Pada diri setiap orang perempuan tentu memiliki punya sisi kecantikannya masing – masing. Hal ini berbicara mengenai bagaimana seorang perempuan dapat percaya diri untuk tampil mengeluarkan dan meng-*embrace* kecantikan dirinya di depan khalayak luas dengan menyebarkan semangat positif baik untuk dirinya maupun untuk orang lain. Perempuan yang berjerawat itu normal, *tone* warna kulit yg berbeda - beda itu anugerah, meskipun berjerawat hal tersebut jangan sampai membuat kita merendahkan diri sendiri dan orang lain serta membuat kita tidak bersyukur dan tidak percaya diri”.

Kalimat di atas tersebut dikatakan oleh Cyntha Octavia juga menjelaskan bahwa dengan hadirnya kampanye tersebut, beliau berharap dapat mengatasi rasa keresahan serta meluruskan pandangan dan pendapat yang keliru dari hampir semua orang di Indonesia ini, terutama bagi kaum remaja wanita yang terkadang masih sering merasa kurang percaya diri. Misalnya seperti kulit berjerawat dan kulit berwarna gelap hingga saat ini dianggap dapat mengurangi nilai kecantikan seseorang.

Dalam proses merancang sebuah pesan kampanye, maka sangat perlu memperhatikan apa saja isi pesan yang akan disampaikan, harus memiliki struktur pesan, dan di dalam sebuah pesan juga harus terdapat sebuah argumentasi serta pengirim pesan juga perlu menyusun bingkai pesan dengan baik dan menarik (Venus, 2019 : 120). Sehingga pesan yang ditelaah dirancang secara kreatif, efektif, dan sistematis telah ditunjukkan oleh kampanye kecantikan #ImPerfectBeauty @elshheskin. Hal tersebut ditunjukkan seperti pada Gambar 1.4 berikut.

**Gambar 1.1**  
**Perpaduan Ilustrasi dan Teks dalam Kampanye #ImPerfectBeauty Elsheskin**



**Sumber : Akun Instagram Remi @ratughania**



kekurangan masing – masing tergantung bagaimana seseorang mengeksplor diri mereka. Sehingga dengan begitu, perempuan tersebut menunjukkan sikap penolakan terhadap standar kecantikan yang ada di Indonesia hingga saat ini.

### Gambar I.3 Unggahan Kampanye Kecantikan oleh Produk Elsheskin



**Sumber : Akun Instagram Resmi @elsheskin**

Salah satu unggahan kampanye kecantikan lainnya yang terdapat pada akun Instagram Elsheskin di atas, menunjukkan bahwa seseorang yang mengidap penyakit vitiligo bukan lah orang yang tidak pantas memiliki kecantikan dengan versi dirinya sendiri. Maka dengan begitu, unggahan tersebut juga berusaha menegaskan bahwa cantik tidak harus dengan memiliki kulit yang putih, kulit yang putih dan mulus, karena pada diri setiap orang tentu memiliki kecantikan dan keunikannya masing – masing.

Pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh salah satu Alumni Mahasiswi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Fakultas Ilmu Komunikasi bernama Myra Widyadhari pada tahun 2021 lalu. Myra melakukan penelitian dengan judul "Analisis Isi Pesan Kampanye Kecantikan #ShowUs

Melalui Akun Instagram Dove Global”. Dimana perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini sedang peneliti lakukan yaitu terletak pada subjek dan objek penelitian, jika pada penelitian yang dilakukan oleh Myra yaitu segala bentuk pesan kampanye yang ada pada akun Instagram @dove, sedangkan peneliti akan berfokus pada segala isi pesan kampanye kecantikan baik berupa *caption*, foto, maupun video yang ada pada akun Instagram @elsheskin.

Terlebih lagi karena Elsheskin terbilang cukup berani untuk mengambil langkah dengan menggandeng perempuan *down syndrome* sebagai model kampanye kecantikannya. Dimana hingga saat ini masih sangat banyak perempuan di Indonesia yang kurang percaya diri dengan kecantikan yang dimilikinya, sehingga Chyntha ingin membuat perempuan Indonesia menolak standart kecantikan yang dianggap keliru yang telah berkembang di Indonesia.

Selama melakukan penelitian ini, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki persamaan subjek penelitian dengan penelitian ini. Hal tersebut terdapat dalam Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial dengan volume jurnal 04 nomor 02 pada tahun 2020 yang lalu, jurnal tersebut berjudul “Analisis Pesan Kampanye #Dirumahaja di Tengah Pandemi COVID – 19” yang telah dilakukan dan disusun oleh Dian Aprianita dan Dasrun Hidayat. Dalam jurnal tersebut, penulis meneliti mengenai bagaimana persepsi customer atau pelanggan aplikasi online “Gojek” terhadap program kampanye #Dirumahaja, dan jurnal tersebut telah menggunakan teori persepsi komunikasi, kampanye, dan teori model difusi inovasi.

Selain penelitian dalam jurnal tersebut, peneliti juga menemukan penelitian yang serupa dalam Jurnal *Aspikom* dengan volume jurnal 3 dan nomor 5 pada tahun 2018 lalu. Penelitian tersebut berjudul “Persuasi, Perilaku Merokok, dan Preferensi Anak Muda terhadap Pesan Kampanye Berhenti Merokok” yang dilakukan oleh Rifka Sibarani dan Yudi Perbawaningsih. Dalam penelitian tersebut membahas mengenai kemungkinan apa saja yang akan terjadi yang berkaitan antara perilaku merokok dengan preferensi dalam pesan kampanye berhenti merokok tersebut, dan teori yang digunakan dalam jurnal tersebut yaitu teori kampanye, model ELM, dan teori pesan komunikasi.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu :

“Bagaimana struktur dan daya tarik pesan yang disampaikan melalui kampanye kecantikan *#ImPerfectBeauty* melalui media sosial Instagram Elsheskin?”.

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, peneliti memiliki tujuan untuk dapat memahami dan mendeskripsikan struktur dan daya tarik pesan kampanye kecantikan dalam akun Instagram Elsheskin.

## **I.4 Batasan Masalah**

### **I.4.1 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian kali ini yaitu segala bentuk isi pesan baik berupa foto, video, dan juga *caption* yang terdapat pada unggahan kampanye kecantikan

#*ImPerfectBeauty* pada akun resmi media sosial Instagram milik Elsheskin.

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif.

#### **I.4.2 Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini terbatas pada analisis isi struktur dan daya tarik pesan kampanye yang dilakukan melalui media sosial Instagram Elsheskin.

#### **I.4.3 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti kali ini adalah metode analisis isi kuantitatif.

#### **I.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki manfaat yang dapat diambil seperti :

##### **I.5.1 Manfaat Teoritis**

Dengan melakukan penelitian ini maka diharapkan dapat menambah dan memperkaya wawasan, rujukan, ataupun referensi dalam bidang ilmu komunikasi mengenai sebuah kampanye terutama kampanye *public relation* yang telah diteliti menggunakan metode penelitian analisis isi kuantitatif.

##### **I.5.2 Manfaat Praktis**

Melalui penelitian ini diharapkan pula dapat membantu masyarakat umum atau khalayak untuk mencari informasi dan mendeskripsikan isi struktur dan daya tarik pesan kampanye yang dilakukan oleh Elsheskin.