

ABSTRAK

Konsep kecantikan dalam industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia telah mengalami perubahan akibat penolakan atas adanya standar kecantikan yang tidak rasional. Pembaruan konsep kecantikan banyak dilakukan oleh berbagai *brand* kecantikan dan perawatan kulit lokal salah satunya Skin Game. Melalui kampanye *Born This Way* Skin Game berupaya merubah pandangan masyarakat tentang pemaknaan kecantikan melalui konsep penerimaan diri atau *self-acceptance*. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggambaran pesan penerimaan diri ditampilkan dalam kampanye *Born This Way* oleh Skin Game. Penelitian ini menggunakan analisis isi kuantitatif sebagai metode yang memetakan pesan apa saja yang ditemukan dalam keseluruhan kampanye. Hasil penelitian menunjukkan pesan penerimaan diri disampaikan melalui konten visual berbentuk foto. Skin Game menampilkan definisi kecantikan melalui konsep kulit mulus melalui cara yang berbeda. Munculnya tanda lahir tidak menghalangi kepemilikan kulit mulus bagi individu untuk dikatakan cantik. Konsep penerimaan diri menjadi konsep baru dalam mengawali perubahan pemaknaan kecantikan dengan menerima segala bentuk tubuh yang dimiliki termasuk tanda lahir. Kegiatan kampanye *Born This Way* menjadi sebuah strategi *cause-related marketing* yang dilakukan oleh Skin Game sebagai bentuk praktik komunikasi pemasaran dan penanaman nilai sosial. Kampanye menjadi sebuah strategi komunikasi bagi Skin Game untuk meningkatkan *awareness* terhadap *brand* dan menawarkan nilai sosial baru sebagai respon atas konsep kecantikan.

Kata kunci: *Brand skincare* lokal, Kampanye, tanda lahir, penerimaan diri.

ABSTRACT

The concept of beauty in the beauty and skin care industry in Indonesia has undergone changes due to rejection of the existence of irrational beauty standards. Various beauty concept updates have been carried out brand local beauty and skin care, one of which is Skin Game. Through campaigns *Born This Way* Skin Game seeks to change society's view of the meaning of beauty through the concept of self-acceptance or *self-acceptance*. This research was conducted to find out how self-acceptance messages are depicted in campaigns *Born This Way* by Game Skins. This study uses quantitative content analysis as a method that maps out what messages are found in the entire campaign. The results of the study show that messages of self-acceptance are conveyed through visual content in the form of photographs. Skin Game presents the definition of beauty through the concept of flawless skin in a different way. The appearance of a birthmark does not preclude having a flawless skin for an individual to be said to be beautiful. The concept of self-acceptance is a new concept in initiating changes in the meaning of beauty by accepting all body shapes, including birthmarks. Campaign activities *Born This Way* be strategy cause-related *marketing* carried out by Skin Game as a form of marketing communication practice and instilling social values. The campaign becomes a communication strategy for the Skin Game to improve *awareness* and offer new social values in response to the concept of beauty.

Keywords: *Local brand skincare, Campaign, birthmark, self-acceptance.*