

INTISARI

Banyak persepsi yang berkembang di masyarakat Indonesia bahwa kulit putih sudah menjadi standar kecantikan. Sehingga tak sedikit perempuan Indonesia yang memiliki warna kulit lebih gelap merasa tertekan dan tak percaya diri. Kini kulit putih seolah menjadi obsesi bagi sebagian dari orang Indonesia yang biasanya memiliki kulit kuning langsung atau sawo matang.

Melihat adanya konstruksi kecantikan yang salah melatar belakangi produk perawatan wajah Clean & Clear untuk membuat sebuah kampanye kecantikan bernama Bangga Dengan Warna Kulitmu #IamBright. Kampanye ini sendiri merupakan kampanye kecantikan yang bertujuan untuk mengajak para remaja perempuan untuk percaya diri dengan apapun warna kulit alami yang dimiliki. Clean & Clear ingin mendorong perempuan di Indonesia untuk merayakan cerahnya beragam warna kulit di Indonesia dan memungkinkan mereka untuk bangga dalam mengekspresikan diri.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui resepsi audiens perempuan mengenai kecantikan pada kampanye digital Bangga dengan Warna Kulitmu #IamBright di media sosial. Selain itu penulis juga ingin mengidentifikasi faktor-faktor yang membangun cara pandang atau pemaknaan audiens perempuan terhadap kecantikan. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi untuk mencapai tujuan penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa resepsi informan lebih banyak mengarah pada posisi *dominant-hegemonic*. Kegiatan informan, lingkungan sekitar/masyarakat, kebiasaan bermedia, pengalaman sebelumnya, dan pengalaman penggunaan produk kecantikan menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi cara pandang dan memicu perbedaan resepsi pada masing-masing informan terhadap pemaknaan akan kecantikan perempuan. Selain itu terdapat temuan menarik dalam penelitian ini yaitu adanya perbedaan pemaknaan dari informan mengenai kampanye digital dengan pemaknaan dalam kesehariannya.

Kata Kunci: Perempuan, Kecantikan, Resepsi, Kampanye Digital, Clean & Clear

ABSTRACT

Many perceptions developed in Indonesian society that fair skin has become a standard of beauty. Most of Indonesian women who have darker skin tones feel depressed and not confident. Now fair skin seems to be an obsession for some Indonesians who usually have yellow or brown skin.

Wrong beauty construction that circulates in the society makes Clean & Clear as a face care product launch a digital campaign called “Bangga Dengan Warna Kulitmu #IamBright”. This campaign itself is a beauty campaign that invites young women to be confident with whatever natural skin color they have. Clean & Clear wants to encourage women in Indonesia to celebrate the bright colors of various skins in Indonesia and allow them to be proud of expressing themselves.

The objective of this research is to find the reception’s of a female audience about beauty in a digital campaign “Bangga Dengan Warna Kulitmu #IamBright” on various social media. In addition, the researcher also wants to identify the factors that influencing the perspective or women audiences’ towards beauty. This research uses the method of reception analysis to achieve the research objectives.

The results show that informant’s reception tend to be at the dominant-hegemonic position. The activities of informants, the surrounding society, media habits, previous experiences, and experience of using beauty products are factors that influence perspective and trigger differences in reception for each informant regarding the meaning of female beauty. There are interesting findings in this research that there is a difference in the meaning of informants about digital campaigns with their daily use.

Keywords: Women, Beauty, Reception, Digital Campaign, Clean & Clear