

ABSTRAK

Gambaran perempuan cantik yang ditampilkan oleh media tidak sepenuhnya merepresentasikan perempuan-perempuan Indonesia secara keseluruhan, sehingga menyebabkan adanya isu standar kecantikan di masyarakat. Dengan adanya fenomena ini, salah satu jenama perawatan kulit Indonesia, Base Skincare, meluncurkan kampanye pemasaran #beBASEkspresi di berbagai *platform* media sosial mereka, termasuk Instagram. Tujuan utama kampanye ini adalah untuk mengajak perempuan Indonesia memerdekakan diri mereka dari konsep kecantikan ideal dengan lebih percaya diri dan merangkul keanekaragaman.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi pengikut perempuan @itsmybase terhadap kampanye pemasaran #beBASEkspresi di Instagram. Metode yang digunakan adalah analisis resepsi dan dilakukan dengan wawancara mendalam kepada tiga informan. Peneliti menggunakan konsep audiens perempuan dan media sosial, konsep kampanye pemasaran yang meliputi *awareness*, *attitude*, dan *action*, serta resepsi audiens. Peneliti menggunakan konsep *encoding-decoding* milik Stuart Hall (2006) sebagai pintu masuk untuk menganalisis resepsi audiens yang kemudian akan diperkuat dengan paradigma partisipasi milik Livingstone (2013) untuk menganalisis temuan penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan fakta bahwa dua informan berada di posisi *dominant-hegemonic*, sementara satu informan termasuk ke dalam kategori *negotiated*. Beberapa faktor yang mempengaruhi konstruksi pemaknaan mereka diantaranya yaitu konten yang mereka akses di media sosial, latar belakang pengetahuan mereka tentang kecantikan, nilai dan ideologi yang dipercayai, impresi mereka terhadap Base, serta partisipasi yang mereka lakukan terhadap konten-konten Base. Tak hanya itu, ketiga informan juga menunjukkan caranya mereka masing-masing dalam ‘melawan’ stigma terhadap standar kecantikan perempuan yang ada di masyarakat.

Kata kunci: audiens perempuan, kampanye pemasaran, analisis resepsi, partisipasi, Instagram

ABSTRACT

The image of beautiful women displayed by the media does not fully represent Indonesian women as a whole, which causing the issue of beauty standards in society. With this phenomenon, one of local beauty brand, Base Skincare, launched a marketing campaign called #beBASEkspresi on their several social media platform, including Instagram. This marketing campaign aims to invite Indonesian women to free themselves from the concept of ideal beauty by being more confident and embracing diversity.

The purpose of this study is to analyze the reception of @itsmybase's female followers towards #beBASEkspresi marketing campaign on Instagram. This study used reception analysis method and conducted by in-depth interviews with three informants. The concepts that were used for analyzing their reception including female audience and social media, marketing campaign, and audience reception. Encoding-decoding model by Stuart Hall (2006) was used as an entry point to understand the audience's reception and furthermore strengthen with participation paradigm by Livingstone (2013). Based on the result, there are two informants in dominant-hegemonic position, and one informant in negotiated position. Some of the factors that were influencing the construction of their reception including the content they access on social media, their background knowledge about beauty, the values and ideologies they believe in, their impression of Base, and their participation in Base's contents. Other than that, each informants also showed their own ways on 'fighting' the stigma against women's beauty standards that exist in the society.

Keywords: female audience, marketing campaign, reception analysis, participation, Instagram