

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Make Over Indonesia meluncurkan kampanye digital *Discover the Unseen Power* pada 14 Maret 2024 melalui kanal YouTube resmi mereka. Kampanye ini menyampaikan pesan bahwa perempuan Indonesia mampu menghadapi tantangan sosial, termasuk standar kecantikan yang sempit, melalui potensi dalam diri. Stephanie Lie, Senior Group Head Make Over, menegaskan komitmen brand dengan menyatakan, “Make Over selalu ingin menjadi brand yang tidak hanya melahirkan produk-produk berkualitas, tetapi juga hadir sebagai brand yang mendukung perempuan untuk terus meningkatkan kemampuan dalam diri mereka” (Agustin, 2024, par. 3). Pesan tersebut tersaji melalui keterhubungan antara narasi dan visual yang ditampilkan dalam kampanye *Discover the Unseen Power*.

Make Over menghadirkan kampanye *Discover the Unseen Power* dengan berkolaborasi bersama empat figur perempuan inspiratif, yaitu Isyana Sarasvati, Shenina Cinnamon, Laura Basuki, dan Rawdah Mohamed, sebagai representasi utama pesannya. Kolaborasi ini menyoroti nilai-nilai pemberdayaan perempuan melalui pendekatan naratif dan visual yang dikemas dalam format *storytelling* kreatif. Setiap figur mewakili satu nilai kekuatan: *acceptance* oleh Isyana, *unbreakable* oleh Shenina, *self-assured* oleh Laura, dan *fearless* oleh Rawdah. Tayangan resmi kampanye ini ditampilkan melalui kanal YouTube Make Over sebagai media utama. Hal ini menegaskan bahwa kekuatan perempuan berasal

dari dalam diri mereka sendiri, serta perjuangan dan mimpi yang dijalani layak untuk dirayakan dan didukung.

Pemilihan Isyana Sarasvati, Shenina Cinnamon, Laura Basuki, dan Rawdah Mohamed dalam kampanye *Discover the Unseen Power* didasarkan pada relevansi perjalanan hidup mereka dengan nilai-nilai yang diangkat. Keempat figur tersebut merepresentasikan konsep *acceptance*, *unbreakable*, *self-assured*, dan *fearless* melalui kisah nyata: pergulatan melawan keraguan diri (Isyana), ketangguhan menghadapi tekanan (Shenina), kepercayaan diri di tengah standar sosial (Laura), serta keberanian melawan stereotip (Rawdah). Make Over secara sengaja mengangkat narasi personal yang autentik guna menyentuh emosi audiens. Melalui pendekatan narasi visual, kampanye ini bertransformasi dari sekadar promosi produk menjadi kampanye digital yang inspiratif.

Platform YouTube dipilih sebagai medium penyampaian pesan dengan harapan kampanye *Discover the Unseen Power* dapat tersalurkan secara visual dan emosional. Berdasarkan temuan Lima et al. (2023), *digital storytelling* berpengaruh secara emosional maupun kognitif melalui plot yang mampu mengikat perhatian, karakter yang membangun empati, serta pesan yang mendorong keterlibatan perilaku. Kampanye *Discover the Unseen Power* memungkinkan Make Over menciptakan hubungan emosional dengan audiens melalui cerita yang autentik. Dengan demikian, kampanye ini tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai upaya untuk mengonstruksi makna kecantikan yang lebih beragam.

Preferensi kecantikan perempuan Indonesia yang semakin beragam disebabkan oleh peran media digital. Hal ini memungkinkan individu

mendefinisikan kecantikan berdasarkan pengalaman dan identitas mereka sendiri. Make Over merespons dinamika ini melalui kampanye *Discover the Unseen Power* sebagai upaya membangun makna kecantikan yang beragam. Menurut Lancia et al. (2023), media massa, termasuk media sosial, berperan aktif dalam membentuk dan menyebarkan standar kecantikan di masyarakat. Hal ini diperkuat oleh Cohen et al. (2019) yang menunjukkan bahwa komunitas digital turut mendorong representasi bentuk tubuh yang jarang diangkat media konvensional melalui aktivisme digital seperti *#bodypositivity*. Dengan demikian, Make Over memanfaatkan media sosial sebagai medium konstruksi sosial atas makna kecantikan yang semakin kontekstual dan luas.

Meskipun ruang digital mulai merepresentasikan kecantikan yang lebih beragam, masih terdapat kesenjangan terhadap nilai keberagaman ketika bersinggungan dengan realitas sosial. Perempuan Indonesia masih kerap mengalami diskriminasi karena tampil di luar standar dominan, misalnya berkulit gelap. Hal ini menunjukkan bahwa penerimaan keragaman kecantikan di ruang digital belum sepenuhnya hadir dalam kehidupan sehari-hari. Kendati demikian, ZAP Beauty Index (2024) melaporkan bahwa hanya 1,1% perempuan yang masih mengaitkan kecantikan dengan kulit putih, mengalami penurunan signifikan dari 13,6% pada tahun 2021. Kesenjangan ini memperlihatkan bahwa perubahan representasi di ruang digital belum sepenuhnya mampu menghapus standar kecantikan umum yang masih dominan dalam praktik sosial.

Dinamika makna kecantikan antara ruang digital dan ruang sosial tidak lepas dari konteks kecantikan yang dinamis. Makna kecantikan selalu bergantung pada konteks sosial, budaya, dan sejarah. Ketika ruang digital berusaha

menampilkan bentuk dan warna tubuh yang lebih beragam, realitas sosial masih kerap terjebak dalam dominasi makna kecantikan yang sempit. Fenomena ini memperlihatkan bahwa sejatinya konsep kecantikan bukan sesuatu yang alamiah, melainkan konstruksi makna yang dibentuk berdasarkan wacana dominan. Pandangan terhadap kecantikan perempuan yang tetap sempit diatur oleh tatanan patriarki yang berorientasi pada bentuk tubuh tertentu (Dimulescu, 2015).

Makna kecantikan lahir dari praktik sosial budaya yang berakar pada konteks sejarah. Hal ini menyebabkan proses pemaknaan terhadap kecantikan tidak melalui proses alamiah. Kecantikan yang berakar dari budaya bukanlah refleksi dari kebenaran universal, melainkan makna yang bersifat kontingen dan kontekstual (Barker, 2004). Kecantikan dianggap sebagai hasil hubungan kuasa yang mengakar, di mana institusi, media, dan budaya populer menciptakan gambaran ideal perempuan. Sistem pemaknaan ini tidak netral, melainkan sarat kepentingan ideologis yang menentukan siapa yang dianggap cantik dan siapa yang tidak.

Meninjau perspektif sejarah, kecantikan merupakan konstruksi sosial yang tidak terlepas dari hierarki rasial dan dominasi Barat. Menurut Hunter (2005), standar kecantikan seperti tubuh langsing, kulit putih, dan rambut hitam telah terbentuk sebagai ideal melalui struktur sosial yang mengutamakan superioritas kulit terang. Dominasi Barat membentuk sistem nilai yang menempatkan ciri-ciri fisik tertentu sebagai simbol status sosial dan moralitas, kemudian direproduksi dalam budaya populer. Akibatnya, perempuan berkulit gelap atau bertubuh besar sering kali termarginalkan, tidak hanya secara sosial tetapi juga secara simbolik.

Konsekuensinya, nilai-nilai kecantikan yang lahir dari konteks sejarah ini menjadi fondasi bagi bias visual yang masih beroperasi hingga hari ini.

Di Indonesia, konstruksi kecantikan tidak dapat dilepaskan dari dinamika sejarah yang panjang dan berlapis. Menurut Saraswati (2013), persepsi kecantikan pada masa pra-kolonial banyak dipengaruhi oleh penggambaran tokoh perempuan seperti Sita dalam cerita Ramayana. Namun, makna kecantikan tersebut mengalami pergeseran signifikan seiring masuknya kolonialisme yang membawa nilai-nilai Barat dan berlanjut hingga periode pascakolonial. Dalam proses ini, narasi kecantikan dibentuk dalam kerangka hierarkis yang menempatkan ciri-ciri fisik tertentu, seperti kulit terang dan tubuh langsing, sebagai simbol superioritas. Akibatnya, kecantikan di Indonesia bukan hanya persoalan selera estetis, tetapi juga terkait erat dengan relasi kuasa yang mengukuhkan diskriminasi terhadap mereka yang tidak sesuai dengan konstruksi dominan tersebut.

Pemaknaan kecantikan tidak hadir secara alamiah, melainkan dibentuk dan diproduksi melalui kerja simbolik yang berlangsung lewat bahasa, media, dan representasi visual. Kampanye *Discover the Unseen Power* menjadi salah satu upaya dekonstruksi terhadap makna kecantikan yang tidak lagi hanya pada tubuh putih dan langsing, melainkan mewadahi keberagaman bentuk tubuh, warna kulit, dan identitas. Representasi perempuan dalam kampanye ini bekerja sebagai strategi visual untuk menantang konstruksi dominan yang selama ini menetapkan tubuh ideal sebagai pusat identitas dan nilai perempuan. Dalam budaya kontemporer, kekuatan perempuan ditentukan melalui tubuh yang dapat dilihat, di mana tubuh menjadi lokasi utama pembentukan identitas sekaligus sumber kekuasaan perempuan (Gill, 2007). Dengan menampilkan figur-figur yang

sebelumnya tidak dianggap bagian dari kecantikan ideal, kampanye Make Over secara simbolik mengganggu narasi umum dan membuka ruang bagi pemaknaan kecantikan yang beragam.

Membaca makna kecantikan beragam yang dibentuk dalam kampanye *Discover the Unseen Power* memerlukan pendekatan yang tidak hanya memeriksa makna di permukaan, tetapi juga menelusuri struktur makna yang tersembunyi di balik narasi dan visual. Salah satu pendekatan yang relevan adalah dekonstruksi yang berkembang dari pemikiran Jacques Derrida. Dekonstruksi berupaya membaca teks dengan membongkar oposisi biner dan menyingkap kontradiksi internal dalam sistem makna. Makna dalam teks tidak pernah hadir secara utuh dan stabil, melainkan selalu terbuka untuk pembacaan ulang sesuai konteks sosial dan budaya (Norris, 2020). Pendekatan ini membantu memahami bagaimana simbol kecantikan dalam kampanye tersebut terbentuk melalui penundaan makna dan relasi kuasa, sekaligus memperlihatkan bagaimana pesan visual dapat mereproduksi sekaligus menggoyahkan makna dominan.

Dekonstruksi menjadi pendekatan pembacaan kritis yang memandang pesan media, baik verbal maupun visual, sebagai teks dengan konstruksi ideologis. Analisis ini menyoroti cara kampanye membentuk makna melalui oposisi biner, seperti “cantik” versus “tidak cantik” yang kerap menempatkan satu pihak sebagai pusat dan pihak lain di pinggiran. Pembacaan tersebut mengungkap bagaimana *Discover the Unseen Power* mengaburkan batas hierarkis dan membuka ruang makna yang lebih beragam. Strategi naratif dan visual Make Over terbaca sebagai negosiasi makna, dengan simbol kecantikan yang dirancang ulang untuk merefleksikan keragaman identitas perempuan Indonesia. Pendekatan ini

menjadikan dekonstruksi sarana untuk membongkar wacana dominan sekaligus memahami terbentuknya makna baru yang menantang standar kecantikan arus utama.

Temuan penelitian yang dilakukan Wiraputra et al. (2023) mengungkapkan bahwa representasi kecantikan perempuan Indonesia dalam iklan kecantikan lokal tidak hanya mencerminkan keberagaman budaya dan etnis, melainkan juga membentuk identitas kecantikan yang lebih beragam. Produk kecantikan lokal berupaya mengubah konsep kecantikan yang sempit dengan menampilkan keragaman warna kulit serta latar belakang. Produk kecantikan lokal berpotensi memengaruhi persepsi masyarakat sekaligus mendorong penerimaan kecantikan yang lebih beragam. Berdasarkan fenomena representasi kecantikan yang dilakukan oleh produk kecantikan lokal, terlihat bahwa industri kecantikan saat ini tidak hanya berfokus pada upaya pemasaran, tetapi juga turut membentuk narasi kecantikan yang lebih beragam.

Kampanye *Discover the Unseen Power*, jika dibaca melalui pendekatan dekonstruksi, menunjukkan adanya oposisi biner terhadap nilai-nilai dominan dalam standar kecantikan. Penelitian ini penting karena berupaya mengungkap bagaimana kampanye tersebut mendiseminasikan makna-makna kecantikan baru yang menentang dominasi makna lama. Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya memadukan analisis dekonstruksi terhadap narasi visual kampanye digital dengan konteks pergeseran pemaknaan kecantikan di ruang sosial Indonesia yang masih jarang dibahas secara mendalam. Dengan membalik dan memeriksa ulang oposisi biner yang dibangun, penelitian ini menyingkap makna kecantikan alternatif yang ingin dikomunikasikan oleh kampanye tersebut sekaligus

memetakan relevansinya bagi perubahan wacana kecantikan di Indonesia. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan analisis representasi media dan konstruksi makna dengan memperlihatkan bagaimana praktik kampanye digital dapat dibaca sebagai wacana budaya yang sarat ideologi. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti mengangkat judul **“Dekonstruksi Makna Kecantikan dalam Kampanye Digital: Analisis Dekonstruksi Kampanye *Discover the Unseen Power Make Over Indonesia*.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana kampanye *Discover the Unseen Power* mendekonstruksi oposisi biner dalam makna kecantikan dominan guna menjembatani kesenjangan pemaknaan kecantikan antara ruang sosial dan ruang digital?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin diperoleh dalam penelitian ini diantaranya:

1. Menganalisis pembentukan narasi, visual, dan representasi makna kecantikan perempuan dalam konten kampanye *Discover the Unseen Power*.
2. Menganalisis struktur oposisi biner yang membentuk konstruksi makna kecantikan dalam kampanye *Discover the Unseen Power*.
3. Menganalisis perbandingan representasi kecantikan dalam kampanye *Discover the Unseen Power* dengan konstruksi kecantikan yang berkembang di ruang sosial serta iklan-iklan kecantikan konvensional.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mampu menambah wawasan dan menjadi rujukan kajian untuk penelitian serupa yang kedepannya dalam ruang lingkup akademik kajian komunikasi secara spesifik terkait pembahasan perubahan sosial terutama dekonstruksi kecantikan di masyarakat.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, diharapkan dapat membantu memperluas wawasan peneliti selama proses penelitian dan meningkatkan analisis peneliti dalam melihat ruang digital dalam mempengaruhi perubahan sosial.
2. Bagi pembaca, diharapkan dapat membantu menganalisa gerakan serta interaksi pada ruang digital dalam mendekonstruksi standar kecantikan dan memahami gambaran transformasi makna kecantikan terutama pada ruang digital.
3. Dapat menjadi rujukan untuk penelitian serupa di masa mendatang sekaligus memberikan manfaat praktis bagi media dalam merancang strategi komunikasi dan kampanye digital yang lebih beragam dengan menampilkan keberagaman representasi kecantikan.