

BEAUTY CAMPAIGN 'DEAR ME BEAUTY' SEBAGAI INKLUSIVITAS STANDARISASI KECANTIKAN

Fitrinanda An Nur & Indah Wenerda



Perempuan dan kecantikan adalah hal yang tidak dapat dipisahkan, perempuan membutuhkan kata 'cantik' agar diakui oleh masyarakat. Kecantikan selalu mengarah pada standarisasi kecantikan yang di 'create' oleh masyarakat dan diseberluaskan oleh media. Sehingga makna kata cantik dan kecantikan tidak lepas kaitannya dengan perempuan, dan standarisasi kecantikan, serta media. Hal ini kemudian direspon oleh pemilik modal dan media sebagai sesuatu hal yang dapat dijadikan ladang keuntungan. Sehingga banyak sekali lahir produk-produk kecantikan yang disebarluaskan oleh media.

Oleh karenanya, pandangan soal kecantikan tidak lagi soal fisik yang menjadi standar kecantikan perempuan. Standar kecantikan perempuan yang sangat melekat dan sudah ada di lingkungan masyarakat adalah yang memiliki badan yang tinggi, langsing, berkulit putih, hidung mancung, mata besar, maupun yang memiliki rambut berwarna hitam dan panjang (Dini & Listyani, 2016). Bagi Naomi Wolf Kecantikan merupakan benteng pertahanan perempuan yang sekarang diserang industri

kecantikan, setelah perempuan mendapat hak-haknya sebagai warga negara yang setara dengan laki-laki (Wolf, 1992). Kecantikan merupakan satu-satunya upaya perempuan dalam upaya diakui di lingkungan sosial. Banyak hal yang dibuat oleh industri untuk menjadikan kecantikan sebagai upaya mengembalikan perempuan pada ranah domestik. Seperti yang dikatakan oleh (Prahmadhani, 2007) bahwa kebanyakan perempuan menaruh fokus utama mereka pada kecantikan. Mereka mengidamkan penampilan yang menarik dalam hal wajah, bentuk tubuh dan kulit.

Disamping itu, produk kecantikan kian banyak lahir dan berkembang luas di masyarakat. Salah satu produk kecantikan yang diminati masyarakat khususnya perempuan adalah produk *make up* atau berdandan yang berguna untuk menunjang penampilan. Tidak dapat dihindari bahwa berdandan merupakan industri yang paling diminati saat ini. Hal ini didukung oleh banyaknya produk *make up* yang berasal dari dalam dan luar negeri. *Make up* merupakan salah satu bentuk menampilkan kecantikan perempuan. *Make up* atau merias wajah dapat memberikan tampilan menjadi cantik, perempuan dengan warna kulit yang tidak merata atau memiliki noda di wajah dapat tertutup dengan tambahan *make up*. Hasil pada *make up* terlihat *flawless* tidak hanya menutupi kekurangan wajah, tapi juga membentuk standar kecantikan tersendiri.

Sayangnya, pada masyarakat Indonesia laki-laki yang menggunakan *make up* masih dianggap sebagai hal yang tidak wajar dan tidak jarang dianggap negatif. Padahal pada dasarnya laki-laki juga memiliki permasalahan tersendiri dalam penampilan mereka. Berbeda dengan Indonesia, *brand* kosmetik di Korea Selatan banyak melibatkan laki-laki dalam iklan produk mereka, bahkan mereka menjadi *brand ambassador* sebuah produk kosmetik. Laki-laki yang dipilih kebanyakan adalah para anggota *boyband* atau artis drama Korea yang memiliki banyak penggemar. Gambaran laki-laki cantik yang ditampilkan iklan produk kecantikan menunjukkan adanya rekonstruksi gender. Lalu, sosok

laki-laki yang ditampilkan dalam iklan produk kecantikan tersebut menyodorkan berbagai citra maskulinitas baru sehingga menarik konsumen laki-laki untuk tampil cantik (Fathinah et al., 2017).

Media sosial adalah saat ini dianggap sebagai yang paling cara yang efektif untuk menyampaikan pesan tentang produk atau promosi kepada masyarakat. Jenis produk kecantikan yang paling banyak diunggah di Instagram adalah lipstik 29,67 juta dan serum 4,96 juta. Media sosial Instagram adalah tempatnya bagi pengusaha untuk menjual produk mereka (Digimind. id, 2020). Dapat dikatakan bahwa penyebaran produk kecantikan sangat pesat melalui media sosial, salah satunya adalah Instagram, melalui Instagram produk kecantikan mempromosikan berbagai jenis produk kecantikan. 'Dear Me Beauty' salah satu yang menggunakan Instagram sebagai cara untuk mengomunikasikan produknya. Melahirkan *lipcream* sebagai produk pertamanya, 'Dear Me Beauty' mengembangkan produknya menjadi produk yang juga berfokus pada perawatan kulit (*skincare*).

'Dear Me Beauty' menggunakan kampanye kecantikan dalam mempromosikan produknya. Kampanye kecantikan ini diklaim oleh Dear Me Beauty sebagai *diversity*. Salah satu inovasi yang menarik adalah pada campaign "Beauty beyond labels", "Beauty has no gender" dan "Beauty is universal" pada postingan menampilkan foto seorang Bapak yang menggunakan produk Dear Me Beauty. Bahwa kecantikan bisa masuk ke segala jenis kelamin. Oleh karenanya, fenomena ini menjadik unik untuk diteliti. Melalui Dear Me Beauty akan dilihat bagaimana sebenarnya inklusivitas standarisasi kecantikan ditampilkan melalui kampanye kecantikan yang mereka buat. Apakah Dear Me Beauty benar menampilkan *diversity* atau keberagaman dalam standarisasi kecantikan atau justru melanggengkan nilai-nilai standarisasi kecantikan. Tulisan ini bertujuan untuk melihat dan menjelaskan bagaimana bentuk inklusivitas standarisasi kecantikan yang dilakukan Dear Me Beauty melalui akun Instagramnya. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti dan penting untuk melihat fenomena yang sedang

menyebar dikalangan masyarakat mengenai kecantikan. Terlebih, saat ini merupakan era keterbukaan sehingga memberikan peluang bagi siapa saja untuk bisa memaknai kecantikan dan standarisasi kecantikan saat ini sudah *fluid* (mencair).

A. Beauty Campaign ‘Dear Me Beauty’

‘Dear Me Beauty’ merupakan *brand* kecantikan lokal Indonesia, produk ‘Dear Me Beauty’ pertama kali muncul adalah *lipcream*. ‘Dear Me Beauty’ lahir pada tahun 2017, melalui berbagai produknya ‘Dear Me Beauty’ sebagai *brand* lokal mampu bersaing dengan *brand* kecantikan lainnya (Dianawanti, 2022). Dalam penjualannya, ‘Dear Me Beauty’ menggunakan media sosial Instagram dalam memasarkan produknya, dan juga *website* resminya, hingga penjualan melalui *e-commerce*. ‘Dear Me Beauty’ melalui Instagramnya, melahirkan kampanye pertamanya pada Februari 2021 dengan mengambil tema *Make Beauty Better*, dengan tujuan untuk merayakan keberagaman masyarakat Indonesia (Gadisya et al., 2022).

Kampanye kecantikan ‘Dear Me Beauty’ dapat dilihat pada postingan Instagramnya, postingan tersebut menampilkan model seorang bapak-bapak yang terlihat lebih muda setelah menggunakan *foundation*. ‘Dear Me Beauty’ memanfaatkan Instagram sebagai cara mempromosikan produknya. Hal ini dapat dilihat dari setiap postingannya yang menggunakan *hashtag* *BeautyBeyondLabels*; *BeautyhasNoGender*; *BeautyIsUniversal*; *BeautyBeyondSkincare*.

Melalui *hashtag* yang digunakan terlihat bahwa ‘Dear Me Beauty’ memahami audiensnya. Bahwa kini audiens lebih memahami bahwa makna cantik tidak hanya sekedar memiliki kulit putih bersih misalnya. ‘Dear Me Beauty’ juga menanggapi trend yang menyebar saat ini, dengan kampanye ini produk mereka banyak diperbincangkan diantara *beauty enthusiast*. Maka, produk mereka akan dengan mudah menyebar dan dapat memberikan efek peningkatan penjualan. Kampanye pada sebuah kegiatan

pemasaran tentunya memiliki tujuan profit, kampanye bagi (Robyn Blakeman, 2011) merupakan kegiatan yang berfokus pada membagikan sebuah gambaran visual maupun verbal. Tujuannya adalah untuk memberikan promosi. Promosi ini berupa ide yang dikemas dalam bentuk kampanye dengan menuju sasaran audiens. Keberhasilan dalam kampanye bergantung pada cara penyampaian yang menarik, waktu yang tepat, dan media yang digunakan.

Menelisik lebih jauh, bahwa *brand campaign* memiliki tujuan mengembangkan merek dengan bantuan komunikasi. Bagian ini adalah bagian dari *brand management* yang dapat langsung dilihat atau dirasakan oleh konsumen. Tujuan utama dari *brand campaign* adalah untuk membedakan produk mereka sendiri dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing atau untuk membedakan perusahaan dari para pesaingnya (Nurfadhila, 2018). Lebih dari itu, Kotler berpendapat bahwa *brand campaign* muncul tidak serta merta dengan sendirinya, melainkan terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, karena tujuannya adalah mengkomunikasikan merek. Merumuskan komunikasi untuk mencapai tanggapan yang diinginkan akan menuntut pemecahan tiga masalah: 1, apa yang harus dikatakan (strategi pesan), 2, bagaimana mengatakannya (strategi kreatif) dan 3, siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan) (Kotler, 2001).

Dapat dikatakan, berhasil atau tidaknya sebuah brand dalam mengkampanyekan produknya, adalah ketika audiens menarik perhatiannya dan melakukan pembelian secara massal. Hal ini terjadi dengan 'Dear Me Beauty', ia memahami bahwa saat ini *trend* telah berubah, kecantikan bagi Sebagian orang telah mencair. Cantik tidak hanya merujuk pada fisik yang sempurna (putih, tinggi, langsing, wajah mulus, dsb) melainkan cantik memiliki definisi masing-masing di tiap individu. Kampanye kecantikan ini tentunya mengarahkan kita untuk memahami bahwa sebuah produk dapat saja membedakan dirinya dengan produk lain, yang kemudian ini menjadikan inklusivitas standarisasi kecantikan.

B. Inkulisivitas Standarisasi Kecantikan

'Dear Me Beauty' tidak sendiri, beberapa brand lokal lainnya juga melakukan inklusi kecantikan melalui produknya, seperti BLP Beauty, Somethinc, dan juga Wardah (Saffana, 2022). Brand lokal berlomba mengikuti trend memunculkan pembeda dengan produk lainnya, bersaing dengan cara membuat kampanye. Dalam menyuarakan inklusivitas standarisasi kecantikan, 'Dear Me Beauty' membentuk standarisasi kecantikan bukan hanya soal memiliki kesempurnaan wajah atau fisik, melainkan menerima keadaan fisik apa adanya. Hal ini dapat dibuktikan dari bagaimana 'Dear Me Beauty' menggunakan *hashtag* pada postingannya seperti *#BeautyBeyondLabels #BeautyIsUniversal #BeautyhasNoGender*.

Bentuk inklusivitas dari brand 'Dear Me Beauty' adalah menampilkan isu standarisasi kecantikan yang baru dan berbeda, **pertama** terdapat isu warna kulit. Isu warna kulit ini merepresentasikan bahwa permasalahan warna kulit bukan persoalan. Baik kulit putih dan gelap memiliki ruang dan kesempatan serta *treatment* yang sama. **Kedua**, isu tentang permasalahan kulit pada postingan di Instagram 'Dear Me Beauty' baik laki-laki dan perempuan digambarkan memiliki permasalahan kulit yang sama. Sehingga produk yang ditawarkan dapat digunakan oleh laki-laki dan perempuan. Dalam artian tidak ada pembeda untuk produk laki-laki dan perempuan. **Ketiga** isu tentang kulit yang sehat. Kulit sehat direpresentasikan sebagai kulit yang juga memiliki permasalahan seperti keriput ataupun mata panda. Artinya, permasalahan kulit keriput, yang menandakan penuaan pada diri seseorang bukan menjadi penghalang. Sebab produk 'Dear Me Beauty' menganggap hal tersebut sebagai hal yang normal. Melalui produk-produk perawatannya 'Dear Me Beauty' ingin mengatakan bahwa usia bukan menjadi hambatan untuk tetap peduli dengan kecantikan. Tidak ada batasan usia dalam hal tersebut.

Inklusivitas kecantikan merupakan suatu konsep kecantikan yang memaknai kata "cantik" secara lebih luas. Dengan kata lain

inklusivitas kecantikan merupakan konsep kecantikan dimana semua orang terlepas dari bentuk tubuh, warna kulit, gender, dan usia berhak mendapatkan makna cantik (Aulia, 2022). Inklusivitas selalu berkaitan dengan adanya standar kecantikan yang mengekang kaum perempuan dan laki-laki sehingga makna cantik hanya melekat dengan gender tertentu. Dengan begitu, inklusivitas selalu berbenturan dengan standar warna kulit, jenis kelamin, diskriminasi gender (Werle, 2019).

Imaji kecantikan perempuan yang lahir di masyarakat menghasilkan suatu standar tersendiri. Standar kecantikan tersebut berkaitan dengan bentuk tubuh, dan fisik dari seorang perempuan. Maka tidak heran jika pada saat ini perempuan berlomba-lomba untuk mempercantik dirinya dengan melakukan perawatan tubuh dari luar dan memomorduakan kualitas lain yang ada dari dalam diri seperti kecerdasan, kepribadian, dan hal-hal yang lain (Aulia, 2022). Meminjam dari Naomi Wolf (Intan & Mariamurti, 2019; Wolf, 1992) bahwa mitos kecantikan menegaskan bahwa kualitas “cantik” memang benar-benar ada secara objektif dan universal. Perempuan pasti ingin cantik dan laki-laki ingin memiliki perempuan cantik. Namun, tekanan tentang keinginan tersebut hanya dirasakan oleh perempuan, bukan laki-laki. Situasi tersebut menjadi sesuatu yang alamiah dan diperlukan karena sifatnya biologis, seksual, dan evolusioner. Narasi tentang kebesaran laki-laki seringkali melibatkan perebutan perempuan cantik, yaitu perempuan yang subur. Sejak sistem berbasis seksual tersebut berwujud, kecantikan menjelma sesuatu yang terstandarkan.

Konsep standarisasi yang hidup dalam masyarakat tersebut merupakan salah satu bentuk institusi budaya sehingga standar yang dipergunakan pun berdasarkan pada kelompok-kelompok dominan yang ada di masyarakat, yakni orang kulit putih, hingga muncullah standar kecantikan yang bersumber dari orang kulit putih sebagai bentuk praktek hegemoni dalam masyarakat. Secara

tidak sadar, citra perempuan seperti ini telah terinternalisasi di masyarakat, membudaya, dan membentuk sebuah standarisasi (Maghfirah, 2020). Standar kecantikan sebenarnya dipengaruhi oleh ideologi dan persepsi masing-masing individu. Misalnya saja, menurut sebagian orang cantik berarti bertubuh langsing dan tinggi, rambut panjang tergerai, wajah putih dan sebagainya. Namun, menurut sebagian orang cantik lebih diutamakan pada perilaku maupun kecerdasan wanita. Sebagian lagi menganggap jika cantik adalah kombinasi keduanya atau yang disebut total beauty (Evita, 2020).

Sebagai penutup, 'Dear Me Beauty' lahir sebagai brand kosmetik yang berfokus pada produk *make up base*. Kini menjelma, dengan merambah pada produk perawatan wajah atau *skincar*. Melalui Instagramnya, 'Dear Me Beauty' melakukan kampanye kecantikan dengan memanfaatkan hastag, caption, dll. Sebagai brand lokal, Dear Me Beauty, berani mendobrak stereotip masyarakat tentang standarisasi kecantikan yang ada. 'Dear Me Beauty' merepresentasikan bentuk inklusivitas dalam kecantikan dengan menampilkan bahwa laki-laki dan perempuan berhak untuk menjadi cantik menurut versi masing-masing. Bahwa brand kecantikan tidak hanya milik kaum perempuan, namun juga laki-laki. Usia juga tidak menjadi pematok apakah sebuah brand kecantikan merujuk pada usia tertentu. Disisi lain, kampanye kecantikan ini tetap merupakan proses pemasaran dan bermuara pada penjualan serta profit sebuah perusahaan. Audiens ditempatkan untuk memilih apakah kampanye ini hanya sebatas pengetahuan dan variasi dalam konteks kecantikan, atau justru menjadikan ini bentuk konsumerisme jangka panjang. Sebab, dapat dikatakan kampanye kecantikan yang menyuarakan inklusivitas standarisasi kecantikan ini adalah Langkah awal dalam menanggapi trend yang berkembang, kemudian menjadikannya sebuah cara untuk penjualan. Pada tahap ini, audiens tentu diuji dan harus dapat berpijak pada pilihannya.

Daftar Pustaka

- Aulia, M. R. (2022). *Inklusivitas Kecantikan Dalam Kampanye Digital #Meaningful Lamida Indonesia Di Instagram @ Lamida.Id*. UPN Jawa Timur.
- Beauty, D. M. (2022). *Instagram Dear Me Beauty*. <https://instagram.com/dearmebeauty?igshid=NDk5N2NlZjQ=>
- Dianawanti, V. (2022). *Fimela Awards Local Beauty & Personal Care Products: Viral dengan Kolaborasi, Dear Me Beauty Punya Prestasi*. Fimela.Com. <https://www.fimela.com/beauty/read/5088559/fimela-awards-local-beauty-amp-personal-care-products-viral-dengan-kolaborasi-dear-me-beauty-punya-prestasi>
- Dini, A., & Listyani, R. H. (2016). *Representasi Kecantikan Perempuan dalam Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun @mostbeautyindo , @Bidadarisurga, dan @papuan _ girl)* Dini Aprilita Program Studi S1 Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Neg. <Http://Www.Neliti.Com>, 04, 1-13.
- Evita, J. M. (2020). *Pemaknaan Campaign # BeAdored Melalui Konten Instagram dan Website By Lizzie Parra (BLP) Beauty Terhadap Standar Kecantikan Wanita Indonesia*.
- Fathinah, E., Priyatna, A., & Adji, M. (2017). *Maskulinitas Baru Dalam Iklan Kosmetik Korea: Etude House Dan Tonymoly. Patanjala : Jurnal Penelitian Sejarah Dan Budaya*, 9(2), 213. <https://doi.org/10.30959/patanjala.v9i2.3>
- Gadisya, A., Adhy, R., & Listiani, E. (2022). *The Effect of Dear Me Beauty Campaign on Purchase Intention*. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1), 173-177. <https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/BCSCM/article/view/1052/414>

- Intan, T., & Mariamurti, P. A. (2019). Membongkar Mitos Kecantikan Dan Budaya Konsumen Dalam Chick Lit 'Beauty Case' Karya Icha Rahmanti. *Sejarah Dan Budaya : Jurnal Sejarah, Budaya, Dan Pengajarannya*, 13(2), 164. <https://doi.org/10.17977/um020v13i22019p164-178>
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management, Millenium Edition*. Pearson Custom Publishing.
- Maghfirah, M. (2020). Representasi Perempuan Muslim Pada Iklan Amerika: Abilitas, Egaliter, dan Resistensi. *Jurnal Kajian Islam Interdisipliner*, 5(1), 17. <https://doi.org/10.14421/jkii.v5i1.1137>
- Nurfadhila, M. A. (2018). *Brand Campaign sebagai Positioning Strategy Title*. Unibersitas Brawijaya.
- Prahmadhani, D. T. (2007). Persepsi wanita dewasa dini pengguna produk. *Skripsi*, 95. https://repository.usd.ac.id/28150/2/019114109_Full%5B1%5D.pdf
- Robyn Blakeman. (2011). *Advertising Campaign Design: Just the Essentials*. M.E. Sharpe. Inc.
- Saffana, N. (2022). *Beauty Changemakers: 4 Brand Makeup Lokal yang Luncurkan Produk Inklusif*. Kumparan. <https://kumparan.com/kumparanwoman/beauty-changemakers-4-brand-makeup-lokal-yang-luncurkan-produk-inklusif-1yLsg4mmifm/4>
- Werle, A. (2019). *Beyond Light, Medium, and Dark: Diversity and Inclusivity in the Beyond Light, Medium, and Dark: Diversity and Inclusivity in the Makeup and Beauty Industries Makeup and Beauty Industries*. https://digitalcommons.wku.edu/stu_hon_theses
- Wolf, N. (1992). The beauty myth: how images of beauty are used against women. In *Choice Reviews Online* (Vol. 29, Issue 05). <https://doi.org/10.5860/choice.29-3031>