

4. ANALISIS DATA

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah *brand* kecantikan Somethinc dan kampanye Somethinc yaitu #YourOnlyLimit. Teknik pengumpulan data yang ditentukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi, dimana teknik wawancara ini menggunakan jenis bebas terpimpin dan observasi yang dilakukan dengan mengamati objek.

4.1.1 Kampanye Somethinc #YourOnlyLimit

Pada bulan Desember 2021, tepatnya pada tanggal 7 tersebut Somethinc mulai mengunggah *postingan* seputar kampanye yang diawali dengan video *teaser* mengenai kampanye itu sendiri dan produk yang akan dirilis melalui kampanye ini. Kampanye yang diangkat oleh Somethinc ini adalah #YourOnlyLimit, yang digunakan untuk menyampaikan pesan *unbreakable*, *unstoppable*, dan *unconditional*. Melalui kampanye ini, Somethinc memiliki keinginan untuk mengubah penerimaan seseorang terhadap konsep kecantikan mereka. Dimana biasanya, sebuah konsep kecantikan ini ditentukan dengan standar kecantikan atau sebuah tren kecantikan yang sedang digemari saat itu di masyarakat. Namun, Somethinc ingin menyampaikan bahwa sebuah kecantikan bukanlah sesuatu yang perlu ditentukan sesuai dengan standar kecantikan yang berlaku di masyarakat sosial. Kecantikan yang dimiliki oleh masing – masing individu merupakan sesuatu yang dapat diterima oleh individu secara apa adanya, tanpa perlu mengikuti tren kecantikan dan mengubah sesuatu agar sesuai dengan standar kecantikan di masyarakat.

Kampanye ini dibuat untuk meluncurkan produk baru Somethinc yang terdiri dari 120 produk *make-up* yaitu mulai dari produk *complexion base*, *eye product* hingga *lip make-up*. Dalam peluncuran kali ini, Somethinc tetap ingin fokus dalam membantu masyarakat Indonesia untuk mencari *color shades* yang pas dengan warna kulit dan kondisi kulit orang Indonesia yang beragam. Untuk mendukung tema yang dibawakan yaitu #YourOnlyLimit yang mendukung masyarakat Indonesia agar dapat menjadi versi terbaik dari dirinya sendiri dan keluar dari

standar kecantikan yang ada di masyarakat luas, Somethinc mengeluarkan produk *powder foundation, loose setting powder, concealer, cushion, foundation, 5 eyeshadow palette, loose pigment, eyeliner, mascara, eyebrow pencil, brow gel, blush, bronzer, highlighter, setting spray, lip tint, lip stick matte, brush*. Somethinc meluncurkan produk mereka bersamaan dengan hari belanja nasional pada 12 Desember 2021, yang dapat dibeli di *website* resmi Somethinc, BeautyHaul, Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, dan berbagai *offline store* seperti Watson, Sogo, KKV, Boots, dan lain – lain.



4.1 Kampanye #YourOnlyLimit

Sumber: *Shopee*. (2015). *Shopee.co.id*. <https://shopee.co.id/m/somethinc-your-only-limit-21>



4.2 Postingan Instagram dari kampanye #YourOnlyLimit

Sumber: Somethinc (@somethincofficial) • Instagram photos and videos. (2021).

Instagram.com. <https://www.instagram.com/somethincofficial/?hl=en>

4.1.2 Sejarah Somethinc

Somethinc merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan yaitu menjual produk *skincare* dan *make-up*, yang telah berdiri sejak tahun 2019. Somethinc didirikan oleh Irene Ursula, yang sebelumnya telah mendirikan *platform* jual beli produk kecantikan secara *online*. Irene mengatakan bahwa alasan ia mendirikan Somethinc ini adalah karena ia sangat menyukai *skincare* yang biasanya ia beli di luar negeri, dimana produk *skincare* tersebut mengandung banyak bahan aktif yang bukan menjadi bahan yang sering digunakan oleh *brand* lokal. Merasa tidak puas akan produk kecantikan yang ada di dalam negeri, yang tidak mengandung kandungan aktif atau *active ingredients* dan susahny mendapat produk luar negeri yang juga tergolong mahal, munculah keinginan untuk membuat *skincare* yang dibuat di dalam negeri. Dimana *skincare* tersebut memiliki kandungan aktif yang dapat fokus dengan setiap permasalahan kulit yang ada dan dengan harga yang sangat terjangkau (Female Daily, 2019).

Pada tanggal 1 Mei 2019, Somethinc mengeluarkan produk pertama mereka yaitu *skincare* dengan kandungan aktif seperti Retinonol, AHA dan BHA, Hyaluronic, Niacinamide, dan Vit C.



Gambar 4.3 Produk *skincare* pertama Somethinc

Sumber: Topreneur.id. (2021). *Baru 1 Tahun, Beauty Brand Lokal Somethinc Masuk Top 50 Brand di Indonesia!* | . Topreneur.id.

<https://www.topreneur.id/baru-1-tahun-beauty-brand-lokal-somethinc-masuk-top-50-brand-di-indonesia/>

Setelah mengeluarkan produk *skincare* yang ternyata memiliki banyak peminatnya, Somethinc mulai mengeluarkan produk *make-up* pertama mereka, yaitu *eyeshadow* dan *eyeliner*, lalu diikuti dengan hadirnya *cushion* yang membuat Somethinc menjadi tambah terkenal lagi. *Cushion* yang diluncurkan oleh Somethinc ini menjadi spesial karena ia mengeluarkan banyak warna dari yang sangat terang sampai gelap, dimana tidak banyak merk lain yang memiliki banyak *color shades* ini.



Gambar 4.4 *Cushion make-up* Somethinc

Sumber: *Review Cushion Somethinc: Make-Up yang Ada Kandungan Skincare di Dalamnya!* (2022, February 21). Tokopedia Blog.

<https://www.tokopedia.com/blog/review-cushion-somethinc-bty/>



Gambar 4.5 Somethinc cushion color shades

Sumber: Rani Mutiara. (2021, June 26). *Review Cushion dari Brand Lokal Somethinc, Ada Kandungan Skincarenya Juga!* Beauty; beautynesia.

<https://www.beautynesia.id/beauty/review-cushion-dari-brand-lokal-somethinc-ada-kandungan-skincarenya-juga/b-232929>

Dengan banyaknya dukungan dari konsumen yang sangat menyukai produk mereka, Somethinc telah berkembang menjadi salah satu *brand* kecantikan favorit sehingga Somethinc sering diundang untuk datang ke dalam *beauty event* seperti Female Daily. Walaupun Somethinc masih tergolong sebagai *brand* kecantikan yang baru, namun Somethinc sukses mengadakan *meet and greet*, *live demo*, dan bahkan *talkshow*. Somethinc pun dalam usianya yang masih muda ini telah meraih penghargaan sebagai *New Comer Local Brand 2019* dalam kategori *FD Editor's Choice* dari Female Daily.

Untuk berkomunikasi dengan konsumennya, Somethinc menggunakan *website* dan beberapa *social media* yang tepat bagi Somethinc. Diantaranya ada Instagram yang merupakan *platform* media sosial yang paling aktif digunakan oleh Somethinc, dimana pada tanggal 8 April 2022 ini, akun Instagram Somethinc memiliki 1,3M *followers*. Pada media sosial Instagram ini, Somethinc tidak hanya mengunggah informasi mengenai produk, namun mereka juga mengunggah mengenai informasi perusahaan. Hal ini dilakukan oleh Somethinc sebagai salah

satu teknik dalam *marketing public relations*, yang berguna agar konsumen mereka mengenal perusahaan dengan lebih baik sehingga dapat terjalin ikatan yang kuat antara perusahaan dan konsumennya.

4.1.3 Visi Perusahaan

Somethinc memiliki visi untuk menjadi salah satu *brand* kecantikan lokal yang dapat *go global* dan dikenal oleh konsumen manca negara, dengan membuat setiap produk mereka memiliki standar yang baik agar dapat diterima oleh orang di luar negeri. Somethinc juga ingin membuat banyak orang yang menggunakan produknya menjadi bangga akan dirinya sendiri.

4.1.4 Misi Perusahaan

Misi Somethinc adalah untuk membuat produk – produk lokal yang dapat bersaing dengan produk global, atau dengan kata lain ingin memajukan industri kecantikan di Indonesia sehingga dapat bersaing dengan luar negeri dan membanggakan Indonesia sehingga, Indonesia dapat memperluas cakupannya dalam menjual produk dalam negeri ke luar negeri.

4.2 Profil Informan

4.4.1 Profil Informan G

Narasumber pertama di dalam penelitian ini disebutkan dengan inisial G, yang berusia 21 tahun. Latar belakang pendidikan yang terakhir ditempuh adalah SMA. Saat ini narasumber pertama yaitu G, sedang menempuh pendidikan S1 nya di Surabaya. Namun untuk saat ini, G sedang tinggal di Jepang untuk melakukan *student exchange* sambil menyelesaikan tugas akhir atau skripsinya, dan G sangat terbuka dengan kemungkinan pekerjaan di Jepang. Saat ini G masih menyandang status single atau masih belum berpasangan. Beberapa tahun ini, G sering mendapatkan *endorsement* dari beberapa *brand* yang membuat G mempromosikan produk *brand* tersebut di media sosial Instagram pribadinya. G juga merupakan mahasiswa yang sangat aktif di media sosialnya. Pada saat pandemi COVID 19, G juga sempat bekerja menjadi salah satu *personal assistant* dan *assistant manager* youtuber Indonesia di Jepang, dan juga pernah bekerja di agensi tersebut sebagai *head of creative* dan *project officer*. Di tahun 2021,

tepatnya pada bulan September, G juga menjadi salah satu model Somethinc untuk peluncuran serum dalam kategori *skincare* brand mereka.

Sebagai seorang yang memiliki ketertarikan dibidang kecantikan dan media sosial, G memiliki kebiasaan – kebiasaan yang ia terapkan untuk memperoleh kecantikan yang ia ingin. G mengatakan bahwa untuk mendapatkan kecantikan tersebut ia mulai merawat kulitnya, ia juga lebih memperhatikan bagaimana penampilan atau cara ia berpenampilan seperti cara ia berpakaian. Karena bagi G cara ia berpakaian dapat menjadi salah satu bentuk bagaimana ia berkomunikasi atau menyampaikan pesan kepada orang lain. Apalagi, setelah ia pindah dan tinggal di Jepang, ia menemukan bahwa standar kecantikan yang berlaku sangat berbeda dengan yang biasanya ia dapati di Indonesia. Maka, ia pun lebih memperhatikan cara berpenampilan yang sesuai sehingga ia dapat membaur dengan baik di Jepang.

Wawancara yang peneliti lakukan dengan G terjadi di media sosial LINE, dimana peneliti mengirimkan pertanyaan via *chat*, lalu informan mengirimkan jawabannya menggunakan *voice note*. Wawancara dilakukan pertama kali pada tanggal 18 Mei 2022. Alasan peneliti menggunakan media sosial LINE dikarenakan oleh kesibukan informan yang sedang beradaptasi tinggal di luar negeri, sehingga informan menyarankan untuk menggunakan LINE *voice note*. Peneliti juga sudah mengatakan di awal bahwa wawancara yang akan dilakukan dapat dijawab dengan santai, sehingga jawaban yang dikemukakan dapat menjadi jawaban yang sejujur – jujur dan menyenangkan informan dalam menjawab pertanyaan yang diberikan. Saat melakukan wawancara dengan G, peneliti menemukan hal yang menarik dimana G mengetahui kampanye #YourOnlyLimit ini karena ia menjadi salah satu model yang mendukung kampanye ini. Bahkan G juga ikut mempromosikan kampanye #YourOnlyLimit ini melalui akun Instagram pribadinya.

4.4.2 Profil Informan N

Narasumber yang kedua dalam penelitian ini dipanggil dengan inisial N, yang akan berusia 23 tahun pada tahun ini. Latar belakang yang dimiliki oleh N sangat menarik, mengingat dulu ia pernah kuliah di jurusan Teknik Sipil namun saat pertengahan perkuliahannya, N memiliki ketertarikan baru yaitu pada *fashion design*. Sekarang ia mengikuti ketertarikannya, dan N telah lulus menjadi *fashion designer*. N merupakan seorang yang berasal dari Bojonegoro, Jawa Timur. Ia

dibesarkan di Bojonegoro, dan saat SMA ia terpilih menjadi 'Yune' dalam pemilihan duta wisata Kota Bojonegoro. Sebagai pemenang, tentunya N memerlukan banyak faktor seperti penampilan, kecantikan, *attitude*, tata karma, dan banyak hal lainnya yang sangat penting dimiliki sebagai wajah perwakilan Kota Bojonegoro. Saat ini N telah menyandang status sebagai seorang istri atau ibu rumah tangga yang menetap di Kota Bojonegoro.

Settingan penelitian yang terdapat selama melakukan wawancara bersama dengan informan yang kedua ini adalah kamar belajar peneliti dan ruang kerja informan. Wawancara ini dilaksanakan melalui Google Meet, pada tanggal 15 Mei 2022 pada jam 15.30. Penelitian ini dilakukan setelah informan mengerjakan pekerjaannya yaitu membuat pola baju, mengingat pekerjaan informan adalah *fashion designer*. Peneliti juga memastikan bahwa wawancara yang dilakukan dengan informan kedua ini tetap santai dan juga dilaksanakan dengan waktu yang efektif, sehingga informan juga dapat melanjutkan pekerjaannya.

Dalam proses hidupnya, N juga melakukan berbagai hal untuk mencapai konsep kecantikan yang ia miliki. N ingin mewujudkannya dengan membentuk kebiasaan seperti berolahraga dan juga menjaga kesehatan. Namun, N juga tidak ingin tubuhnya memiliki paksaan, sehingga ia hanya berolahraga yang menurutnya nyaman saja. Selain itu ia juga membentuk suatu kebiasaan untuk mengerti diri sendiri, menerima kekurangan diri, dan fokus kepada kelebihan dan perkembangan di dalam diri sendiri. Jadi menurut N kita tidak perlu selalu bertanya mengenai pendapat orang tentang sikap dan penampilan diri kita, namun kita dapat menerimanya dengan cara mempelajari diri sendiri.

Pada hari – hari biasa N mengatakan bahwa dirinya bukanlah orang yang selalu menggunakan *make-up*. N menyampaikan kepada peneliti bahwa baginya memang ia akan menyesuaikan dengan keadaan dan pendapatnya sendiri kapan ia ingin tampil dengan penampilan tertentu tersebut. Pemikiran tersebut sebenarnya dimiliki N belum lama atau baru beberapa tahun belakangan ini. Mulai dari beberapa tahun tersebut, N menyadari bahwa ia harus mengerti dirinya dan menerima dirinya secara apa adanya dan utuh. Ia pun beranggapan bahwa kecantikan yang ia miliki ini tidak memerlukan pendapat orang lain selain dirinya sendiri. Dengan begitu ia mengatakan ia akan mengikuti keadaan atau kondisi yang dirinya miliki.

4.4.3 Profil Informan E

Narasumber yang ketiga di penelitian ini dipanggil dengan inisial E, yang sekarang berumur 24 tahun dan tinggal di kota kelahirannya yaitu Kota Semarang di Jawa Tengah, dan sekarang ia bekerja sebagai MUA atau *makeup artist*. E telah menempuh pendidikan S1nya di salah satu universitas swasta di Surabaya, di jurusan Hukum. Sejak kuliah, E sudah memiliki ketertarikan dalam *makeup*. Sehingga, ia telah menjadi MUA sejak ia masih mahasiswa Fakultas Hukum di Surabaya. Sebagai salah satu mahasiswa perantauan yang pindah dari Jawa Tengah ke Jawa Timur, E menemukan pandangan yang berbeda – beda di dalam diri kliennya. Tentunya, sampai saat ini klien yang dimiliki oleh E sudah sangat banyak. Tidak hanya menjadi MUA, baru saja E membuka usaha yaitu tempat makan di Kota Semarang. Ia membuka cabang tempat makan yang cabang utamanya dikelola oleh orang tuanya sejak dulu. E memiliki status *single* atau belum memiliki pasangan.

Pada dirinya, E biasanya selalu menggunakan *make-up* apabila ia keluar rumah. E mengatakan bahwa pada saat olahraga dan dirumah saja ia tidak akan menggunakan *make-up*, walaupun sehari – harinya ia hanya menggunakan *make-up* dasar seperti menggunakan pensil alis, bedak, dan *lip tint*. Walaupun hanya menggunakan *make-up* sederhana, E tergolong sebagai orang yang peduli dengan penampilannya. Karena rasa pedulinya yang ditinggi akan kecantikan, ia sering melakukan diet dan olahraga. Bukan hanya peduli dengan kecantikan atau penampilannya, E juga sangat peduli dengan kesehatannya sehingga ia sering melakukan olahraga, yaitu bersepeda secara rutin. Ia sering melaksanakan kegiatan olahraganya di Kota Semarang, dimana ia lahir dan tinggal menetap sekarang.

Settingan penelitian yang terdapat selama wawancara berlangsung dengan informan ketiga ini adalah kamar belajar peneliti dan kamar informan. Wawancara yang dilakukan ini dilaksanakan melalui media Google Meet, pada 19 Mei 2022, pukul 12 siang. Wawancara ini dilakukan saat informan sedang beristirahat makan siang setelah ia membantu bekerja orang tuanya. Seperti wawancara dengan informan lainnya, peneliti juga memastikan wawancara yang dilakukan ini berjalan dengan santai, sehingga informan dapat menjawab dengan lebih leluasa. Wawancara yang dilakukan juga berlangsung dengan sangat cepat, sehingga tidak mengganggu jam istirahat informan.

Menurut E kecantikan adalah suatu keindahan dan keelokan dari diri seseorang baik dari dalam atau luar masing – masing orang tersebut. Saat ditanya apakah ada orang yang sesuai dengan konsep kecantikan yang ia miliki, E menjawab bahwa menurutnya ada *influencer* di Instagram yang bernama Mojiratchaya yang sesuai dengan konsep kecantikan yang ia miliki. E pun melakukan sesuatu agar ia dapat sesuai dengan konsep kecantikannya, yaitu dengan melakukan *me time* yang diisi dengan merawat tubuh dan melakukan olahraga. Baginya, kampanye adalah suatu tindakan atau usaha yang digunakan untuk mencapai sebuah dukungan dari seseorang atau sekelompok orang. Sama seperti N, E belum mengetahui adanya kampanye Somethinc #YourOnlyLimit ini.

4.3 Temuan, Analisis Data, dan Triangulasi Data

Setelah peneliti melakukan wawancara dengan para informan terpilih yang sesuai dengan kriteria yang ada, peneliti menemukan bahwa terdapat beberapa tanggapan mengenai konsep kecantikan dari para informan. Setelah mendengar tanggapan tersebut, peneliti membuat transkrip percakapan yang dilakukan dan peneliti juga mengelompokkan pemikiran yang telah disampaikan oleh informan dalam bentuk tabel matriks, sehingga data yang diperoleh dapat dilihat dengan lebih terstruktur. Di dalam penelitian ini kita melihat berbagai aspek yang ada di dalam kampanye Somethinc #YourOnlyLimit. Setelah itu, peneliti akan melakukan analisis berdasarkan hasil penerimaan informan perempuan mengenai konsep kecantikan pada kampanye #YourOnlyLimit tersebut.

4.3.1 Pandangan Informan Terkait dengan Kampanye Kecantikan Somethinc #YourOnlyLimit

Menurut mereka kampanye merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang memiliki tujuan untuk mencapai sesuatu dan digunakan untuk suatu kepentingan. Rogers dan Storey (1987), mengatakan bahwa kampanye adalah suatu berbagai kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan untuk menciptakan suatu efek yang terorganisir pelaksanaannya. Kampanye sendiri juga memiliki jenis kampanye yang dibagi menjadi tiga kategori, dimana setiap jenis kampanye tersebut memiliki kepentingan yang berbeda – beda. Pada wawancaranya, G menyebutkan bahwa

kampanye merupakan jenis yang memiliki kepentingan untuk mendukung sesuatu dan untuk mencapai suatu perubahan paradigma *target audiencenya*.

“Menurutku kampanye adalah sebuah aktivitas atau gerakan yang dilakukan oleh seseorang, dengan tujuan untuk mencapai atau meraih sesuatu yang mereka inginkan. Kayak misalnya, kampanye presiden, yang tujuannya adalah untuk mencapai kepentingan mereka, supaya calonnya mereka jadi presiden gitu. Kayak misalnya kampanye nya Somethinc yang *body goals, body insecurity*, atau apalah itu, itu supaya orang – orang ga *insecure* lagi dengan cara beli produknya dia agar gak *insecure* lagi gitu. Ya gitu lah baik untuk tujuan pribadi atau non pribadi, atau kayak mencapai suatu *goals* atau apa, menurutku sih seperti itu.”

(G, Wawancara, May 18, 2022)

Tujuan kampanye dapat lebih dari satu menurut G, yaitu perubahan perasaan (*insecure – secure*) dan rencana pembelian produk. Rencana pembelian produk merupakan kelanjutan dari perasaan yang diinginkan oleh informan. Jadi, karena informan ingin menjadi *secure*, maka dia berencana membeli produk. Rencana pembelian produk tersebut merupakan efek konatif, dimana efek konatif merupakan kecenderungan dalam bertindak. Hal ini dipengaruhi karena adanya situasi tertentu dan dalam stimulus tertentu, yang akhirnya ditentukan oleh kepercayaan dan perasaan yang terjadi pada stimulus tersebut (Azwar, 1988, p.21). Sedangkan perubahan sikap dalam memandang suatu kecantikan tersebut dapat dinyatakan sebagai afeksi, dimana saat ia bersifat positif ini akan menimbulkan sebuah efek yang positif juga bagi publik maupun penyusun pesan, yaitu Somethinc sebagai bentuk dari penyampaian kampanye yang efeknya sesuai dengan rencana. Afeksi dalam wawancara ini adalah *secure* (aman), dalam hal perasaan yang diharapkan.

Sedangkan menurut N, kampanye adalah sebuah aktivitas yang memiliki tujuan untuk mempromosikan sesuatu sehingga melalui kampanye tersebut suatu organisasi atau pihak yang melakukannya itu dapat mencapai *goals* yang telah mereka tentukan sebelum melaksanakan kampanye ini.

“Aktivitas atau proses untuk mempromosikan suatu produk, gagasan, atau jasa untuk mencapai *goals* tertentu.”

(N, Wawancara, May 15, 2022)

Terdapat perbedaan pada konsep promosi dan kampanye dilihat dari sisi efek yang ditimbulkan. Sekalipun demikian isi wawancara dengan N tidak akan menjadi perdebatan dalam penelitian ini mempertimbangkan N bukan ahli dalam hal kampanye. Perbedaan G dan N terletak pada isi konsep kampanye, dimana G menekankan pada unsur *what* dan efek kampanye, sedangkan N lebih pada apa isi kampanye saja. Efeknya disebutkan N secara umum, tidak spesifik pada hal tertentu. Informan ketiga, E menyampaikan konsep yang hampir sama dengan pernyataan yang disampaikan oleh informan pertama. Ia menyampaikan bahwa kampanye merupakan sesuatu hal yang dilakukan untuk memperoleh suatu dukungan.

Menurutku sih kampanye adalah tindakan atau usaha untuk mencapai dukungan oleh seseorang atau sekelompok orang.

(E, Wawancara, May 19, 2022)

Jawaban E lebih singkat langsung pada efek kampanye yaitu dukungan, namun tidak menjelaskan apa yang dikampanyekan.

Secara garis besar, *marketing public relations* merupakan bagian dari suatu strategi pemasaran yang memiliki tujuan sebagai jembatan atau penghubung antara perusahaan dengan publiknya atau pembelinya. Anggoro (2002), menyampaikan bahwa *marketing public relations* ini merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dari suatu kegiatan. Di dalam kegiatan *marketing public relations* ini terdapat suatu informasi penting yang disampaikan oleh perusahaan agar publik mereka mengerti mengenai perusahaan itu sendiri, produk – produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut, atau sebuah jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga tujuan dari adanya *marketing public relations* ini akan berhasil apabila terdapat konsumennya atau publiknya yang memahami dan tau mengenai produk atau jasa yang mereka luncurkan. Maka,

sebagai strategi perusahaan, kegiatan *marketing public relations* yang diadakan dapat dinyatakan berhasil. Kampanye dalam konteks MPR ini tidak berorientasi pada penjualan dan hubungan jangka pendek. Orientasi kampanye dalam MPR ini lebih condong kepada bagaimana publik memahami sebuah pesan seperti yang mereka harapkan, sehingga kelak akan terus teringat dan menjadi pemicu kesadaran bahwa keberadaan *brand* ini penting dalam hidup mereka untuk jangka panjang (Doxier, Gruning and Grunig, 2001).

Selanjutnya, ketiga informan melihat dan memahami produk yang diluncurkan oleh Somethinc. Selain produk, dua dari tiga informan juga mengerti mengenai tujuan dari diadakannya kampanye ini sehingga kedua informan tersebut memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai produk yang ada. Bahkan, terdapat satu informan peneliti yang ikut serta dalam meramaikan kampanye ini.

“Btw aku juga ngikutin kampanyenya. Jadi aku juga *posting* di Instagram aku tentang kampanye ini, aku ngikuti kampanye ini.”
(G, Wawancara, May 18, 2022)

Hasil wawancara ini menunjukkan bahwa G menempatkan dirinya sebagai kepanjangan dari *public relations* Somethinc, dalam menjalankan kampanye. Penempatan diri yang dilakukan oleh G ini didukung oleh teori *Citizen Initiated Campaign* (CIC) yang pada dasarnya adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang, untuk mendukung kampanye di luar tim formal kampanye yang ada di dalam perusahaan. Seseorang yang mendukung kampanye ini tidak perlu ada di dalam tim formal atau tim resmi dari perusahaan untuk melakukan dukungan atas kampanye yang dilakukan (Yogatama et al., 2022). Dalam hal ini G tidak hanya berusaha untuk memiliki sumber kecantikan yang antara lain bisa didapatkan melalui Somethinc, namun ia juga berusaha memperluas kampanye tersebut. Pada wawancara tersebut pun mereka juga memahami seberapa banyak produk yang diciptakan oleh Somethinc dalam kampanye mereka #YourOnlyLimit tersebut.

“Tapi, menurutku cocok sih karena pertama, ini kan pertama kali mereka *launching make up* pertama dan langsung banyak,

langsung bejibun, kayak bahkan Umbrella nya aja *shadenya* ada 40an atau 50an gitu aku lupa.”

(G, Wawancara, May 18, 2022)

Marketing public relations yang dilakukan oleh Somethinc memberikan kesan yang mendalam bagi para *audiencenya*, karena hanya dengan sekali pengamatan saja pengikut Somethinc ini dapat mengerti apa maksud dari peluncuran produk yang dibalut dengan mengadakan kampanye ini.

“Sehingga, Somethinc memberikan produk *complexion* yang terdiri dari berbagai *shade* warna kulit wanita Indonesia, *makeup palette* dengan pilihan warna yang berani untuk konsumen bebas berkreasi, dan makeup lainnya untuk menunjang mencapai *look* yang ingin di *achive*.”

(N, Wawancara, May 15, 2022)

Somethinc mempromosikan produk mereka secara besar – besaran, dimana tidak banyak *brand* kecantikan lokal yang membuat produk yang sangat banyak variasinya seperti yang dilakukan oleh Somethinc dalam peluncuran kali ini. Bahkan pada satu produk terdapat lebih dari sepuluh warna. Hal ini disetujui oleh G dan N, bahwa dengan keanekaragaman warna kulit yang ada di Indonesia, Somethinc berhasil menciptakan berbagai varian warna atau *shades* yang sesuai dengan berbagai warna kulit di Indonesia.

“Terlebih, karena wanita Indonesia memiliki *range* warna kulit yang sangat beragam, jadi sepatutnya ada *brand* lokal yang memiliki *range* warna yang banyak untuk paling tidak meng *cover* kebutuhan *complexion* orang – orang Indonesia yang berkulit sawo matang dan gelap.”

(N, Wawancara, May 15, 2022)

Sesuai dengan konsep kecantikan yang ingin disampaikan melalui kampanye #YourOnlyLimit tersebut, Somethinc mengeluarkan produk yang dapat dibilang

merupakan produk yang tidak seperti umumnya, dengan maksud memiliki warna yang unik. Warna unik tersebut dapat digunakan oleh wanita sebagai alat yang mendukung kreativitas yang ada di pikiran mereka. Sehingga, niat untuk eksplorasi dapat dilakukan dengan menggunakan produk *make up* yang diluncurkan pada kampanye ini.

“Selain itu, *palette – palette* yang dikeluarkan Somethinc dalam *campaign* ini berani menggunakan berbagai warna – warna *playful, bold*, bahkan neon, warna – warna yang tidak biasanya dikeluarkan *local brand*. Hal ini pastinya memfasilitasi para wanita Indonesia dari yang baru belajar *makeup* untuk terus berkreasi dengan berbagai *look*.”

(N, Wawancara, May 15, 2022)

Marketing public relations yang mereka lakukan di dalam kampanye tersebut dapat mempengaruhi publik mereka, yang awalnya tidak mengerti mengenai kampanye #YourOnlyLimit ini. Namun, dengan adanya pesan kuat yang disampaikan dengan baik bersamaan dengan peluncuran produk tersebut, maka publik atau konsumen mereka menjadi tertarik dengan produk yang dijual.

“Jujur nih, setelah lihat video kampanyenya aku terpengaruh sampe kena racun pengen beli produknya juga nih.”

(E, Wawancara, May 19, 2022)

Respon terhadap kampanye yang dilaksanakan dapat dihasilkan akibat efek yang dihasilkan oleh *target audience* yang telah ditentukan oleh pelaku kampanye. Efek kampanye memiliki tiga jenis yang digolongkan menjadi efek kognitif, efek afektif, dan efek konatif (Alvonco, 2014). Dimana semuanya dapat dinilai setelah *target audience* tersebut melihat kampanye yang telah dijalankan. Efek kognitif merupakan efek yang ditimbulkan karena adanya perubahan pada pemikiran dan kesadaran *target audience* mereka yang telah terpapar oleh kampanye tersebut. Yang kedua adalah efek afektif yang mengalami perubahan pada sikap dan opini *target audience* tersebut. Sedangkan efek konatif mengalami perubahan pada

perilaku mereka. Informan ketiga yaitu E mengatakan bahwa setelah dirinya melihat kampanye Somethinc #YourOnlyLimit tersebut ia menjadi ingin membeli produknya. Maka, pada diri E telah terjadi efek kognitif dan afektif karena kampanye ini. Selain E, N juga menimbulkan efek kognitif dan efektif setelah melihat kampanye Somethinc ini. Ia pun mengatakan bahwa kampanye ini menyemangati para perempuan untuk bebas menjadi apa pun yang mereka mau. Efek konatif juga terjadi pada G, dimana ia ikut serta dalam kampanye Somethinc #YourOnlyLimit ini.

“Karena *campaign* ini meng *encourage* para wanita untuk bebas menjadi siapapun yang dia mau dan *embrace* kecantikan masing – masing.”

(N, Wawancara, May 15, 2022)

Kampanye Somethinc #YourOnlyLimit ingin menyampaikan bahwa kita dapat menjadi diri kita sendiri dan jangan takut untuk menunjukkan keinginanmu, karena batasan yang kamu miliki adalah dirimu sendiri. Informan G yang pertama diwawancarai menerima kampanye Somethinc #YourOnlyLimit yang menyampaikan pesannya bahwa kecantikan tersebut ditujukan untuk semua gender, untuk semua jenis kulit, dan kampanye ini ingin menyampaikan bahwa batasan yang kamu miliki adalah dirimu sendiri, dan tidak akan ada yang bisa membatasi dirimu selain kamu sendiri. Hampir sama dengan apa yang disampaikan oleh G, N juga mengatakan bahwa wanita berhak memiliki kebebasan dalam menentukan keinginannya dan dalam berkreasi pada *make up* mereka. N juga menekankan bahwa kampanye ini menyemangati perempuan untuk bebas menjadi apapun yang mereka mau, dan juga dapat dengan bebas memancarkan kecantikan mereka masing – masing. Sedangkan E, mengatakan bahwa konsep yang disampaikan pada kampanye tersebut telah menggambarkan konsep kecantikan secara tepat. Ia juga mengatakan bahwa setiap wanita tersebut juga memiliki pesona mereka masing – masing. Sehingga pesan yang disampaikan pada kampanye #YourOnlyLimit ini dengan pesan yang diterima atau dimengerti oleh para informan tersebut sepaham. Peneliti melihat bahwa pesan tersebut dimaknai berdasarkan dengan *field of experience* dan *field of reference*, sehingga semakin

besar kesamaan bidang pengalaman dan kerangka rujukan yang dimiliki oleh komunikator dan komunikan maka semakin besar juga tercapainya efektivitas komunikasi (Schramm, 1985).

4.3.2 Konsep Kecantikan Menurut Informan

Sebelum lebih jauh memahami penerimaan para informan pada kampanye kecantikan oleh Somethinc, terlebih dahulu penulis paparkan pandangan mereka terhadap kecantikan sebagai sebuah konsep. Menurut G sebagai informan pertama yang ditanya oleh penulis, ia menyampaikan konsep kecantikan sebagai sesuatu efek yang dapat membuat orang tertarik.

“Menurutku kecantikan itu *something* yang bisa *attract others* atau yang menarik bagi orang lain. Menurutku itu bisa dibidang sebagai suatu kecantikan gitu”

(G, Wawancara, May 18, 2022)

Umumnya kecantikan merupakan sesuatu hal yang ditunjukkan kepada seorang wanita atau perempuan, hal ini dinyatakan oleh Salim dan Salim (2002). Menurut Salim dan Salim keindahan wajah pada perempuan merupakan satu hal yang penting dalam menilai suatu kecantikan. Selain kecantikan wajah, pengetahuan, moral, adat istiadat, dan wawasan yang luas merupakan hal yang penting juga menurut Adillah (2005). Namun, bagi G suatu kecantikan tidak selalu berupa kecantikan atau keindahan dari seorang manusia. Baginya kecantikan lebih kearah sesuatu yang dapat menarik para manusia yang melihat sesuatu tersebut. Oleh karena itu G menganggap kecantikan sebagai sebuah efek dari perilaku yang dilakukan sebelumnya, sehingga perilaku tersebut menarik perhatian orang lain. Efek yang dimaksudkan disini adalah bagaimana ketertarikan orang lain pada sumber efek, yang dapat di temukan dari fisik (wajah) atau non fisik (moral).

“Misalnya tidak melulu soal manusia ya, misalnya kayak kecantikan suatu produk gitu, kayak wah produk ini cantik banget nih, karena kita *attracted* jadi kita tertarik karena produknya *attractive* atau menarik. Tapi, kalau kecantikan dalam arti *beauty nya human*

being atau manusia, menurutku lebih seperti pesona yang dikeluarkan oleh orang tersebut, seperti *vibes* yang dikeluarkan orang itu.”

(G, Wawancara, May 18, 2022)

Dari sini kita dapat melihat dengan lebih jelas lagi bahwa kecantikan tidak terletak pada bendanya, namun pada penerimaan yang muncul dari orang yang melihat sumber kecantikan itu sendiri. Penerimaan itu sendiri memiliki sebuah aspek yang dibagi menjadi tiga, yaitu kognitif, afektif, dan konatif, dimana teori tersebut mengatakan bahwa aspek kognitif ini berbicara mengenai pengetahuan, pandangan, harapan, cara berpikir, pengalaman di masa lalu, dan semua yang dipikirkan oleh sumber tersebut. Yang kedua adalah aspek afektif, yang berbicara mengenai perasaan atau emosional yang timbul saat melihat suatu objek tertentu. Lalu yang terakhir adalah efek kognitif yang ada pada motivasi, perilaku, sikap, dan aktivitas yang sesuai dengan penerimaan masing – masing penggunanya, yang digunakan sesuai dengan suatu objek atau keadaanya (Bimo Walgito, 1995, p.50). Untuk menyimpulkan bahwa sesuatu tersebut cantik, perlu adanya pengetahuan dan didikan selama manusia hidup. Misalnya pengetahuan G tentang sumber kecantikan yang berasal dari fisik dan non fisik. Maka, G menekankan bahwa sebuah kecantikan itu tidak selalu berbicara mengenai penampilan seseorang, dimana ungkapan ini berbeda dengan definisi kecantikan yang universal dan biasa diketahui orang yang sering menganggap sebuah kecantikan adalah sesuatu yang mengarah kepada wanita atau perempuan, dan dinilai dari sebuah penampilan, kecantikan wajah seseorang, dan sesuatu yang melekat pada diri seseorang seperti kulit dan rambut.

“Jadi menurut saya ga selalu mengenai *appearance*, tapi *sometimes* bisa tentang *attitude* terus tentang persona yang dibawa kayak warna yang dia bawa.”

(G, Wawancara, May 18, 2022)

Konsep kecantikan yang ia miliki telah dikategorikan agar dapat menerima maksudnya dengan baik. Kecantikan yang G pahami memiliki dua kategori yang

dibagi menjadi kecantikan yang nampak dan kecantikan yang tidak nampak atau tidak terlihat apabila kita hanya mengamati diri seseorang dari penampilannya.

“Nah, menurutku ada dua garis besar ya. Yang pertama yaitu yang tampak atau *physically* terlihat, itu menurut aku *appearance* yang menurut ku lebih keselera, seperti selera berpakaian, *style baju*, terus *style make up*, dan lain-lainnya gitu. kalau yang kedua adalah sifatnya yang gak nampak gitu, *attract people* tapi ga Nampak, kayak misalnya contohnya *attitude*, terus kayak gimana cara kamu *treat* orang lain, terutama ketika kayak kita memperlakukan orang lain sih.”

(G, Wawancara, May 18, 2022)

Maka konsep kecantikan yang diyakini dan menjadi konsep yang dibawa oleh G adalah bersumber dari hal yang nampak dan tidak nampak. Dimana sumber kecantikan tersebut benar – benar dinilai dari dalam dan luar seseorang. Baik bagaimana penampilannya, gaya berpakaian, dan sifat yang ada di dalam diri seseorang tersebut. Jadi tidak hanya memperdulikan penampilan luarnya yang sesuai, atau pantas dilihat, namun disisi lain *value* atau nilai dan cara bagaimana orang tersebut memperlakukan orang lain merupakan satu hal yang dianggap sebagai suatu kecantikan juga bagi G. Menurutnya kedua hal tersebut merupakan hal yang sama – sama memiliki nilai yang tinggi.

“Jadi, orang lain nih bisa lihat kayak, oh orang ini tu cantik ya, luar dalem karena kita lihat *attitude* nya kayak apa cara dia *treat* orang kayak apa. Terus *value* yang dia pegang seperti apa. Kayak gitu sih kalau aku dua garis besarnya. Karena kalau menurut aku, aku gabisa melepaskan itu dari fisik juga, atau dari *appearance* ya karena itu pasti *first impression* orang ya dari *appearance* ya, kayak *physically*.”

(G, Wawancara, May 18, 2022)

Maka konsep kecantikan yang diyakini dan menjadi konsep yang dibawa oleh G adalah kecantikan yang dilihat dari dalam maupun luar diri. Sedangkan menurut N, kecantikan yang ia yakini merupakan kecantikan yang tidak ada standarnya atau sesuatu hal yang menjadi penentu dalam penentuan kriteria suatu kecantikan tersebut. Menurutnya kecantikan merupakan sesuatu yang saat seorang perempuan atau wanita itu mengerti dirinya sendiri. Seperti baik dan buruk dirinya, sehingga ia dapat berdamai dengan diri sendiri untuk menerima kecantikan yang ia miliki tersebut. N menyebutkan bahwa bukan hanya hal yang baik saja yang dapat menjadi sumber kecantikan. Namun, menurutnya kejelekan dan kekurangan pribadi yang telah diterima dan dikelola dengan baik merupakan sumber kecantikan juga. Sumber kecantikan ini dapat menimbulkan efek “merasa cantik” jika dikelola secara bijak pada sisi emosional masing – masing pribadi secara positif. Sisi emosional yang positif dapat dinyatakan sebagai kecerdasan emosional, yang diartikan sebagai kemampuan mengenali perasaan diri kita sendiri, bahkan perasaan orang lain, kemampuan untuk memotivasi diri sendiri, dan mengelola emosi dengan baik pada diri sendiri maupun dalam hubungan dengan orang lain (Desminta, 2010, p.171). Dalam hal komunikasi intrapersonal secara strategis, informan memberikan petunjuk untuk mengubah ancaman menjadi sebuah peluang, dari penerimaan negatif menjadi penerimaan yang positif. Di situlah kecantikan muncul sebagai efek yang positif bagi yang percaya.

“Cantik menurut saya sifatnya *universal*, dalam arti tidak ada ukuran atau standar yang menjadi pedoman seperti ukuran baju, berat badan, maupun tingkat kecerahan kulit. Toh *body type* masing – masing orang berbeda – beda. *We decide our own body goals*. Menurut saya yang cantik adalah perempuan – perempuan yang bisa *make peace with their flaws and fear*.”

(N, Wawancara, May 15, 2022)

Maka konsep kecantikan yang dimiliki N ini berbeda dengan konsep yang dimiliki oleh G. Dimana G menilai dengan dua kategori kecantikan, dan N lebih menyatakan kecantikan sebagai bentuk penerimaan diri sendiri, sehingga masing – masing dari perempuan tersebut dapat merawat dan mengerti apa saja hal yang

cocok untuknya, dan tentunya faktor kepercayaan diri dan menghargai diri sendiri merupakan suatu faktor yang besar dalam konsep kecantikan milik N ini. Bahkan sebuah ketakutan dan kekurangan yang dimiliki oleh seseorang tersebut juga dinilai oleh N sebagai sumber kecantikan.

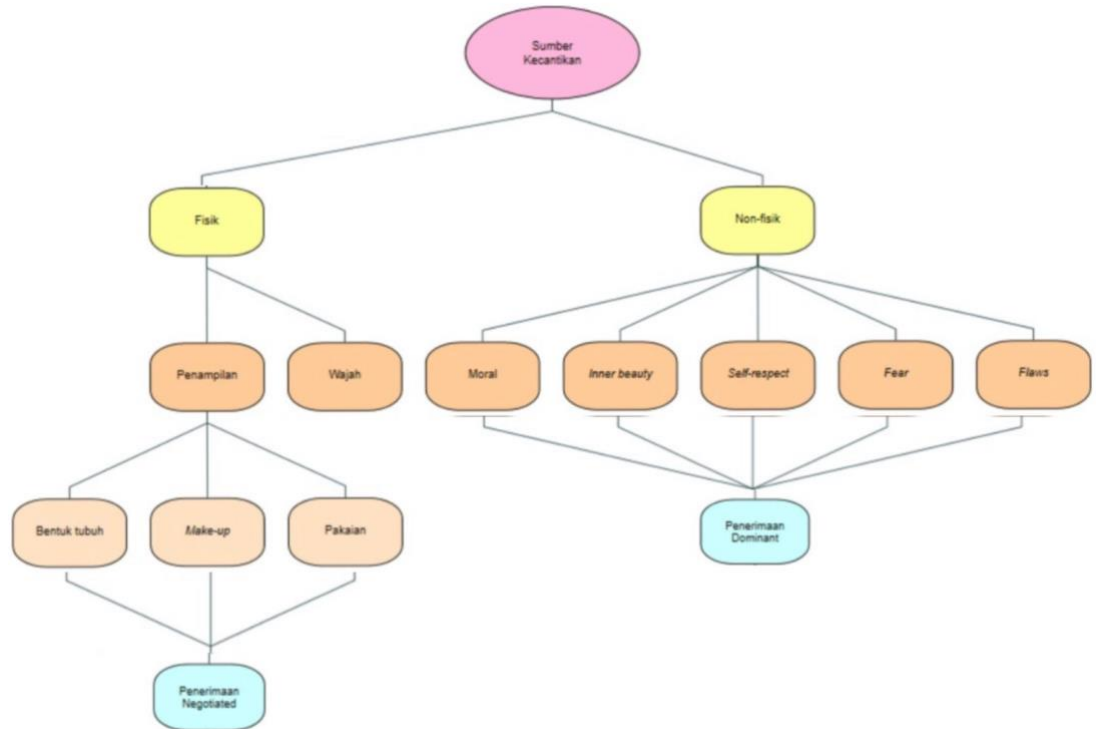
“Menurut saya adalah ketika perempuan jujur dan menerima dirinya sendiri, lalu cerdas dan cermat dalam memilih apa yang baik untuk dirinya, yang mencintai dan menghargai diri sendiri.”

(N, Wawancara, May 15, 2022)

Sehingga, sumber kecantikan tersebut merupakan suatu hal yang dapat menimbulkan sebuah daya tarik dan kedamaian bagi diri sendiri. Sumber kecantikan tersebut dibagi menjadi dua, yaitu fisik dan non fisik. Cabang yang pertama adalah sumber kecantikan fisik, yang kembali dibagi menjadi dua yaitu penampilan dan wajah. Pada aspek penampilan ini terdapat bentuk tubuh, *make up*, dan pakaian. Dimana aspek fisik ini merupakan sesuatu yang terlihat, sehingga penilaian terhadap suatu kecantikan ini pertama kali dilihat sebagai unsur sumber kecantikan. Lalu yang kedua ada sumber kecantikan non fisik, yang dijabarkan sebagai *self respect* yaitu sebagai bentuk penerimaan dan penghargaan diri, *inner beauty* sebagai kecantikan yang dari dalam, moral yaitu pengetahuan dan asas, lalu ada *flaws* dan *fear* yang menarik di dalam penelitian ini.

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa sebuah ketakutan, kekurangan, dan cacat yang ada pada diri masing – masing orang dapat dikatakan sebagai sebuah sumber kecantikan, apabila *fear* dan *flaws* tersebut dikelola dengan baik oleh seseorang tersebut. Hal ini tidak lazim dalam dunia timur, dimana perempuan harus tampil tanpa cacat, mulus, bahkan dianjurkan melakukan operasi plastik untuk mencapai semua itu (Brady, Kaya, and Iwamoto, 2017). Selain itu dalam gerakan feminisme tradisonal, terdapat keyakinan bahwa menjadi berani adalah tuntutan utama bagi wanita untuk menjadi sederajat dengan pria (Baumgardner and Richard, 2004). Sehingga perempuan yang tidak mulus, tidak putih, dan tidak berdandan atau pun penakut, khawatir tidak dapat menjadi cantik ini tidak lagi memikirkan ketidak mungkinan tersebut. Menurut G dan N yang memiliki

pandangan yang jelas berbeda dengan pandangan yang umum dimasyarakat timur. Bagi mereka hanya dengan menerima diri, maka perempuan bisa menjadi cantik.



Gambar 4.1 Sumber kecantikan menurut informan.

Sumber: Olahan peneliti, 2022.

Berdasarkan penerimaan yang diterima oleh ketiga informan terhadap konsep kecantikan yang disampaikan oleh Somethinc pada kampanye ini, penulis merumuskan melalui bagan diatas bahwa kecantikan yang diterima oleh informan terbagi menjadi 2 poin besar, yaitu sumber kecantikan fisik dan non-fisik yang memiliki hal – hal lainnya. Pada kecantikan non-fisik terdapat *self respect*, *inner beauty*, *moral*, *flaws* dan *fear*. Sedangkan pada kecantikan fisik terdapat wajah dan penampilan, dimana aspek atau elemen penampilan ini kembali dibagi menjadi bentuk tubuh, *make-up*, dan pakaian. Berdasarkan aspek – aspek yang telah disampaikan oleh informan tersebut, informan terbagi menjadi dua dalam memaknai pesan yaitu pemaknaan secara *dominant* dan *negotiated*. Pemaknaan tersebut diterima oleh informan berdasarkan elemen – elemen yang telah terbagi

tersebut, dan faktor – faktor *external* seperti pengalaman pribadi dan status hubungan yang sedang dijalani oleh informan.

Informan ketiga, yaitu E memiliki pendapat mengenai konsep kecantikan yang hampir sama dengan informan pertama di penelitian ini, yaitu G. Dimana E juga mengatakan bahwa kecantikan merupakan sesuatu yang ada di luar dan di dalam diri seseorang.

“Menurut Apa ya, menurutku kecantikan itu keindahan dan keelokan dari dalam dan luar seseorang.”

(E, Wawancara, May 19, 2022)

E sebagai informan ketiga mengatakan juga bahwa menurutnya suatu kecantikan itu contohnya harus dapat dilihat dari dua sisi, dimana dilihat dari dalam dan luar diri seseorang. Pengertian yang dikeluarkan oleh E ini memiliki pengertian secara garis besar yang sama dengan pengertian terhadap konsep kecantikan yang dikatakan oleh informan pertama.

“Cantik itu bukan hanya dari keelokan wajah atau fisik saja, melainkan dapat dilihat dari hati dan dalam diri setiap masing – masing orang.”

(E, Wawancara, May 19, 2022)

Pada aspek standar kecantikan yang ada di kalangan masyarakat ini, ketiga informan melihat bahwa suatu standar yang ada di masyarakat ini merupakan sesuatu hal yang tidak perlu ditetapkan. Dengan adanya standar kecantikan ini, pastinya menjadi suatu batasan atau habatan yang membatasi para perempuan atau wanita untuk berkreasi, menciptakan, *explore*, atau menentukan kecantikan yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan atau sebatas apa yang cocok dengan fitur wajah dan selera yang mereka sukai. Saat ditanya mengenai pendapat mereka apakah mereka setuju dengan standar kecantikan di masyarakat, dimana mereka mengharuskan wanita menjadi cantik sesuai standar kecantikan yang berlaku, ketiga informan menjawab tidak.

“Tidak karena tidak ada suatu nilai atau konsep yang bisa menjadi standar dari cantiknya penampilan perempuan.”

(N, Wawancara, May 15, 2022)

N mengatakan bahwa kecantikan merupakan sesuatu yang tidak terukur atau tidak dapat dibatasi oleh apapun. Melainkan kecantikan itu sendiri harus ditentukan oleh diri dari masing – masing orang tersebut. E juga mengatakan ketidaksetujuannya dengan standar yang berlaku, namun pada kehidupan nyata, standar kecantikan itu sering ditemui dan dijadikan standar yang dapat menentukan suatu kecantikan wanita tersebut.

“Tidak, tapi pada dasarnya itu fakta.”

(E, Wawancara, May 19, 2022)

Jawaban ini sangat wajar dikemukakan oleh E, yang pada dasarnya ia memiliki latar belakang di bisnis kecantikan, yaitu sebagai seorang *Make Up Artist* (MUA). Baginya secara pribadi kecantikan tersebut tidak memiliki standar sumber kecantikan. Namun, secara profesional, dia harus melakukan pekerjaan dengan hasil yang sesuai dengan standar yang umum digunakan di masyarakat. Dimana perempuan biasanya digambarkan sebagai wanita atau perempuan yang lemah lembut, baik hati, berpengertian, dan selalu fokus kepada penampilan mereka (Makarim et al., 2020).

Sedangkan menurut informan pertama yaitu G, ia mengatakan bahwa ia tidak setuju dengan konsep kecantikan yang berlaku, dan ia mengatakan bahwa masing – masing diri kita tidak memerlukan standar kecantikan yang ditetapkan masyarakat, melainkan standar kecantikan tersebut dapat kita tentukan sendiri. Saat telah memiliki standar sendiri, masing – masing dari kita tidak perlu memikirkan pendapat orang lain. Fokus diri kita ada pada pendapat pribadi kita yang sesuai dengan kecantikan dan selera yang kita ingini secara pribadi. Fokus dengan diri kita sendiri ini sesuai dengan konsep identitas diri atau *self identity* yang dikemukakan oleh Klein, Loftus, & Burton, (1989), yang mengatakan bahwa *self* atau kumpulan keyakinan dan penerimaan diri terhadap diri sendiri yang terorganisir ini memberikan sebuah kerangka berpikir yang menentukan

bagaimana kita akan mengelola informasi atau sesuatu mengenai diri kita, motivasi, keadaan emosional, kemampuan, evaluasi diri, dan lain – lainnya. Sehingga, dalam hal menentukan sumber kecantikan, ia pun tidak mengikuti kehendak masyarakat, namun atas inisiatif dirinya sendiri.

“Menurut aku enggak ya. Tapi menurut aku kayak kita bisa *set up our own beauty standard* gitu lo. Kayak yaudah kayak misalnya aku nih berpenampilan menurut orang lain ga cantik, gapapa, menurut aku, aku dah cantik kok. Jadi kayak lebih ke cantik seperti yang standar kecantikannya sendiri gitu lo, bukan suatu kecantikan yang berlaku. Menurutku kayak gitu.”

(G, Wawancara, May 18, 2022)

Somethinc pun dalam kampanyenya berusaha menyampaikan bahwa sebagai manusia kita dapat berbangga diri kepada diri kita sendiri yang bisa menjadi seperti yang kita inginkan. Kampanye ini pun menyampaikan bahwa setiap kita harus memiliki *value* untuk menjadi *unbreakable*, *unstoppable*, dan *unconditional*, dimana Somethinc menyampaikan bahwa kita dapat menjadi diri kita sendiri sesuai dengan kemauan diri kita, karena satu – satunya batasan yang kita miliki adalah diri kita sendiri. Kampanye Somethinc ini dikategorikan sebagai jenis kampanye *ideological or cause campaigns* yang dikemukakan oleh Charles U. Larson (1992), dimana jenis kampanye ini tujuannya adalah untuk perubahan sosial.

4.4 Interpretasi Data

Dalam menginterpretasi data ini, peneliti melihat acuan temuan data dan analisis data yang telah dibuat. Temuan dan analisis data tersebut peneliti dapatkan dari wawancara dari para informan, serta konsep, dan teori yang sesuai dengan penelitian ini yang dapat peneliti gunakan untuk mendukung pelaksanaan interpretasi dan triangulasi, terkait dengan konsep awal yaitu Resepsi Perempuan Terhadap Konsep Kecantikan pada Kampanye Somethinc #YourOnlyLimit di Instagram. Peneliti juga melakukan triangulasi teori berdasarkan teori yang digunakan pada penelitian ini. Peneliti menemukan beberapa konsep penerimaan informan perempuan mengenai

konsep kecantikan dalam kampanye Somethinc #YourOnlyLimit ini. Penerimaan informan perempuan yang terpilih akan dikelompokkan berdasarkan teori yaitu dibagi menjadi *dominant*, *negotiated*, dan *oppositional*.

Somethinc melalui kampanyenya yaitu #YourOnlyLimit, Somethinc mengatakan pada kampanyenya “*Be unstoppable because you’re #YourOnlyLimit*”, yang ingin menyampaikan bahwa kecantikan yang kamu miliki itu tidak terbatas oleh standar atau sesuatu lainnya selain dirimu sendiri. Melainkan satu – satunya batasan yang kamu miliki adalah dirimu sendiri, dan jangan terhentikan oleh standar dunia atau pandangan orang lain. Somethinc juga mengajak para konsumennya atau khalayak untuk tidak takut dalam menjelajahi setiap kemungkinan yang ada, dan jadilah seorang dengan versi terbaik yang dapat kamu miliki, “*explore every possibility and be your best version of yourself*”. Sebagai seorang perempuan kita juga diajak untuk dapat memancarkan kecantikan kita dan juga bangga atas apa yang kita miliki. Pesan utama yang disampaikan melalui kampanye ini adalah *unbreakable*, *unstoppable*, dan *unconditional*. Melalui pesan kampanye tersebut peneliti akan melihat penerimaan yang diterima oleh informan.

Pada penelitian ini terdapat perbedaan dan persamaan dengan pesan utama yang disampaikan oleh Somethinc melalui kampanye #YourOnlyLimit ini. Persamaan terjadi apabila pesan yang disampaikan oleh Somethinc terdapat kesamaan antara pesan kampanye yang dilakukan oleh Somethinc #YourOnlyLimit dengan penerimaan informan misalnya dalam konsep dimana standar kecantikan itu tidak ada, sehingga kecantikan yang dimiliki oleh masing – masing orang tersebut tidak ada batasan yang dapat membatasi sebuah kecantikan yang dimiliki oleh seseorang. Informan menerima bahwa perempuan memiliki kebebasan dalam menggambarkan dirinya, seperti merias wajahnya sesuai dengan keinginannya sendiri. Selanjutnya, informan dan pesan dalam kampanye Somethinc tersebut juga menyebutkan bahwa kampanye ini menyemangati informan untuk menjadi siapapun yang ia inginkan dengan cara memancarkan kecantikan pada masing – masing pribadi informan.

Informan juga menerima bahwa dengan produk yang Somethinc luncurkan, kampanye ini ingin membantu informan dalam menemukan warna dan selera mereka dalam menemukan kecantikan mereka sendiri, yaitu kecantikan atau penampilan yang mereka inginkan. Lewat produk tersebut, informan juga menyatakan bahwa produk itu juga dapat membantu informan untuk terus berkreasi dalam mencapai berbagai

penampilan yang ada. Melalui kampanye ini pun, informan menjadi sadar bahwa kecantikan tidak selalu berbicara mengenai standar kecantikan yang ada di masyarakat seperti standar bahwa seorang perempuan harus tinggi, putih, dan langsing, namun seorang perempuan dapat mengeluarkan pesona mereka masing – masing dan tidak harus terpaku pada standar kecantikan yang ada di masyarakat. Informan dan Somethinc sama – sama setuju bahwa di dunia ini tidak ada suatu batasan atau ukuran yang dapat membatasi suatu kecantikan atau kapasitas diri dalam eksplorasi maupun berkreasi. Penerimaan pesan kampanye oleh informan pada kampanye Somethinc ini juga berkaitan dengan realita bahwa setiap manusia pada dasarnya memiliki kekhawatiran dan kekurangan (*fear* dan *flaws*) di dalam diri masing – masing pribadi. Kekhawatiran dan kekurangan sendiri merupakan bagian dari manusia, yang sebenarnya dapat dideskripsikan sebagai bentuk kecantikan, apabila ia menerima dirinya secara apa adanya dan tidak membohongi diri sendiri atas segala kekurangan yang ada. Maka apabila dapat menerima dirinya sendiri secara apa adanya, kecantikan yang *limitless* atau tidak terbatas tersebut dapat mereka capai. Konsep ini sama seperti *tagline* kampanye Somethinc yaitu “*you’re your only limit*”.

Sedangkan perbedaan penerimaan pesan oleh informan terhadap pesan kampanye Somethinc ini adalah, ketidaksetujuan informan dimana kampanye ini diluncurkan bersamaan dengan produk *make up* dimana informan memandang bahwa untuk mencapai kecantikan yang tanpa batas tersebut tetap diperlukan *make up*, padahal tidak akan ada masalah apabila seseorang tersebut tampil dengan apa adanya atau natural. Padahal secara konsep, informan sudah sangat setuju dengan pesan kampanye yang disampaikan oleh Somethinc. Pada aspek ini informan memaknai pesan secara *negotiated*, yaitu informan setuju dengan pesan yang disampaikan melalui kampanye ini, namun informan juga memilah pesan yang disampaikan. Pada penelitian ini, ditemukan bahwa informan memiliki ketidaksetujuan terhadap kesinambungan antara produk yang diluncurkan dengan pesan kampanye yang disampaikan.

Berdasarkan penjelasan yang telah diberikan oleh ketiga informan, peneliti melihat bahwa penerimaan informan terhadap konsep kecantikan pada kampanye #YourOnlyLimit milik Somethinc ini didasari oleh *field of experience* yang dimiliki oleh masing – masing informan dan berdasarkan pengalamannya baik dalam pergaulan, pengalaman, budaya, lingkungan sekitar, dan juga latar belakang pekerjaan maupun pendidikan.

Pada kampanye ini N memaknai pesan secara *dominant*, dimana kedua informan tersebut setuju dengan pesan yang disampaikan oleh Somethinc melalui kampanye #YourOnlyLimit tersebut. Bahkan, akibat penerimaan makna tersebut, salah satu informan berubah menjadi konsumen. Sedangkan G dan E memaknai pesan secara *negotiated*, yang berarti ia menerima pesan tersebut, namun ia memiliki ketidaksetujuan atau suatu pertimbangan berdasarkan pendapat pribadinya atas tujuan Somethinc yang ingin menjual produk kecantikan sehingga penjualan berjalan bersamaan dengan kampanye tersebut. Peluncuran produk tersebut menjadi suatu hal yang mengganggu penerimaan G yang menerima pesan tersebut, namun ia masih memilah pesan yang sesuai dengan apa yang ia yakini. Sedangkan E mengatakan bahwa perbedaan ini dapat muncul terkait dengan keterlibatan latar belakang dari informan itu sendiri. Informan yang berasal dari dunia *beauty make up*, dimana ia harus melayani klien yang kadang memiliki standar *make up* pribadi, tidak bisa memungkiri bahwa dalam dunia MUA terdapat standar yang tidak kelihatan, tapi disukai klien – kliennya. Jadi secara ideal kampanye Somethinc ini disetujui, tapi secara riil tidak disetujui karena berkaitan dengan pemasukan dalam dunia MUA.

Berdasarkan ketiga pesan utama yang disampaikan oleh kampanye ini, penerimaan setiap informan berbeda – beda pada setiap pesan yang disampaikan. Pesan pertama adalah *unbreakable* dimana kita dapat bebas untuk *explore* atau menjelajahi diri terhadap semua kesempatan yang ada. *Unstopabble* yaitu menjadi siapapun yang kita inginkan karena satu – satunya batasan yang kita miliki adalah diri kita sendiri. Yang terakhir adalah *unconditional* yaitu menjadi siapapun yang kamu inginkan. Penerimaan G terhadap pesan *unbreakable* diterima secara *dominant* dimana G juga melakukan hal tersebut. Saat ia berada di Jepang yang memiliki selera penampilan yang berbeda dengan penampilan yang biasanya ia gunakan saat berada di Indonesia. Kemudian pesan *unstopabble* juga diterima dengan baik oleh G. Menurutnya memang satu – satunya batasan yang dimiliki oleh diri kita adalah diri kita sendiri. Lalu, *unconditional* dimana kita dapat menjadi apapun yang kita inginkan. Pesan tersebut juga diterima oleh G dengan baik. Baginya, ia pun sampai sekarang menerapkan pesan tersebut di kehidupannya.

Selanjutnya penerimaan N terhadap pesan tersebut juga hampir sama dengan G, dimana N pada setiap pesan juga setuju dan telah menerapkan pesan – pesan tersebut. N juga meyakini bahwa satu – satunya batasan yang dimiliki oleh diri kita adalah kita

sendiri. N juga mengatakan bahwa ia melakukan eksplorasi terhadap dirinya. Ia pun mengatakan bahwa dengan adanya produk *make-up* yang diluncurkan pada penelitian ini dapat membantu ia dalam eksplorasi jenis *make-up* yang ia inginkan. Bagi N eksplorasi ini sangat penting baginya. Karena sudah beberapa tahun belakangan ia pun menyadari bahwa satu – satunya pendapat yang penting dalam hal kecantikan yang ia miliki tersebut adalah dirinya sendiri. Maka, dengan tidak meminta pendapat orang lain ia menampilkan dirinya dengan cara eksplorasi dirinya, sehingga ia dapat menjadi apapun yang ia ingini, yang sesuai dengan kecantikan yang ia harapkan. Oleh karena itu, N menerima pesan yang disampaikan pada kampanye ini secara menyeluruh atau ia menerima pesan tersebut secara *dominant*.

Sedangkan bagi E, ia memiliki pendapat yang berbeda. Dimana ia sangat setuju dengan pesan yang disampaikan pada kampanye ini. Namun, baginya pesan tersebut pada dunia nyata atau kehidupan sehari – harinya tersebut belum dapat diterima dengan baik atau masih belum terlaksana. Baginya semua pesan yang disampaikan dapat diterima, akan tetapi pada kehidupan profesionalnya ia tidak dapat menerapkan konsep kecantikan yang sama dengan apa yang disampaikan oleh Somethinc. Pada pekerjaannya, ia harus menggunakan standar kecantikan yang ada. Pekerjaan yang ia lakukan memerlukan standar kecantikan tersebut sebagai suatu ukuran baik dan buruknya pekerjaannya, karena pekerjaan yang ia kerjakan ini menuntut suatu ekspektasi yang telah ditentukan oleh kliennya.

Dari penerimaan mereka terhadap definisi kampanye, dapat terlihat bahwa mereka melihat sebuah kampanye sebagai kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan produk. Dengan kata lain, informan menerima sebuah kampanye sebagai jenis kampanye *product oriented* yang dilakukan untuk menjual produk mereka dan kampanye yang mendukung sebuah pencalonan kandidat politik atau *candidate oriented campaigns*. Sedangkan kampanye yang dilakukan oleh Somethinc merupakan kampanye yang memiliki tujuan untuk merubah suatu pandangan masyarakat terhadap suatu pandangan sosial, yaitu konsep kecantikan dan *ideological* yang ingin mengubah pandangan kecantikan yang awalnya memiliki standar menjadi kecantikan yang baru.

Sehingga, dapat terlihat berdasarkan pengertian definisi kampanye ini informan menerima dan membayangkan kampanye yang dilakukan oleh Somethinc ini memiliki tujuan yaitu untuk menjual produk baru mereka dan kampanye sebagai kampanye

untuk melakukan kegiatan politik. Melalui penerimaan yang terbatas akan definisi kampanye ini, dapat menjadi suatu batasan penerimaan dimana informan memandang kampanye hanya sebagai atau sebatas kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* untuk menjual produk – produknya. Padahal, kampanye yang dilakukan oleh Somethinc #YourOnlyLimit dilakukan untuk mengubah pandangan orang terhadap konsep kecantikan yang lama dimana standar kecantikan tersebut masih menjadi ukuran suatu kecantikan yang dimiliki oleh masing – masing orang. Sehingga penerimaan mereka terhadap definisi kampanye adalah *oppositional*.

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari temuan dan analisis hasil wawancara dengan informan, peneliti menemukan bahwa penerimaan informan terhadap pesan kampanye tersebut terbagi menjadi dua yaitu *dominant* dan *negotiated*. Hasil tersebut dapat terjadi karena adanya latar belakang yang mempengaruhi penerimaan informan terhadap konsep kecantikan pada kampanye #YourOnlyLimit ini. Latar belakang yang peneliti analisis paling mempengaruhi adalah pengaruh *field of experience* yang dimiliki oleh masing – masing informan. Karena pengalaman mereka yang berbeda – beda tersebut, hasil wawancara yang dilakukan juga mendapatkan hasil yang berbeda – beda pada setiap pesan dan definisi yang disampaikan. *Field of experience* tersebut dipengaruhi oleh adanya perbedaan lingkungan, pergaulan, didikan, pendidikan, pengalaman, budaya, kepercayaan, dan masih banyak lagi faktor yang mempengaruhi. Oleh karena itu, penerimaan mereka dapat menjadi beragam.