

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Standar kecantikan dalam masyarakat tidak muncul secara alami, melainkan merupakan hasil dari konstruksi sosial yang dibentuk oleh kelompok dominan (Bordo, 1993). Kriteria seperti kulit putih, tubuh langsing, dan fitur wajah tertentu sering kali dijadikan tolok ukur kecantikan ideal, memberikan keistimewaan bagi mereka yang memenuhinya, sebuah fenomena yang dikenal sebagai *keistimewaan lingkungan* (Fraser, 1997). Namun, standar ini menciptakan ketidakadilan karena mendiskriminasi individu yang berada di luar kategori tersebut, menjadikannya sulit atau bahkan mustahil untuk dicapai oleh sebagian orang (Wolf, 1991). Standar kecantikan juga terepresentasi dalam berbagai aspek kehidupan, seperti cara berpakaian, lingkungan sosial, perilaku, gestur, ekspresi, hingga suara, yang semuanya memperkuat ekspektasi masyarakat terhadap citra perempuan ideal (Fiske, 1990). Dengan pengaruh kelompok dominan, citra kecantikan ini tidak hanya menjadi norma sosial, tetapi juga alat yang menekan perempuan untuk menyesuaikan diri dengan ekspektasi yang telah dikonstruksi, menciptakan tekanan sosial yang terus berulang dari generasi ke generasi (Connell, 2002).

Standar kecantikan yang dibentuk oleh kelompok dominan ini sering kali dimanfaatkan oleh para pemasar atau bisnis sebagai peluang untuk mengendalikan persepsi dan perilaku konsumen. Industri kecantikan dan *fashion* dalam memperkuat standar kecantikan yang sempit ini melalui iklan, produk, dan

kampanye yang menonjolkan karakteristik tertentu seperti kulit yang cerah, tubuh yang langsing, atau rambut yang lurus sebagai representasi dari kecantikan yang dianggap ideal. Konstruksi kecantikan ini sudah terbentuk selama berabad-abad, dipengaruhi oleh konstruksi sosial dan budaya yang membentuk persepsi masyarakat terhadap kecantikan. Perempuan sering dianggap cantik jika memiliki fitur wajah tertentu, kulit putih, tubuh langsing, rambut lurus, dan hidung mancung. Dalam banyak kasus, perempuan yang memenuhi standar kecantikan yang berlaku cenderung lebih mudah diterima di masyarakat.

Kecantikan terus mengalami redefinisi seiring perubahan rezim wacana yang dominan. Pada era Renaissance, tubuh gempal dianggap menarik karena mencerminkan kemakmuran, sedangkan tubuh kurus melambangkan kemiskinan. Di era Victorian, standar kecantikan bergeser pada ukuran pinggang kecil, sehingga wanita mengenakan korset ekstrim meski berdampak buruk bagi kesehatan. Pada tahun 1920-an, tren *androgynous look* muncul, di mana wanita berusaha menyembunyikan lekuk tubuh mereka dengan gaun flapper. Pada 1930-1950-an, pengaruh bintang Hollywood membuat perempuan lebih menonjolkan bentuk tubuh dengan olahraga untuk kaki jenjang dan lengan ramping.

Era 1960-an memperkenalkan standar *dangerously thin*. Pada masa itu, wanita berusaha sangat kurus mengikuti model saat itu. Tren *aerobic body* di era yang sama juga memicu budaya diet dan gangguan makan, yang berlanjut hingga dua dekade berikutnya. Pada 1990-an, tubuh kurus kembali menjadi ideal berkat pengaruh supermodel seperti Kate Moss, membuat banyak wanita sengaja menahan lapar demi memenuhi standar tersebut. Kini, bentuk tubuh yang lebih berisi dengan

perut rata menjadi tren. Uraian ini menunjukkan bagaimana standar kecantikan terus berubah mengikuti wacana yang berkembang (The List, 2017).

Seiring berkembangnya zaman, kemajuan teknologi komunikasi dan informasi semakin pesat, membawa perubahan besar dalam cara manusia mengakses dan berinteraksi dengan berbagai bentuk media. Kehadiran media digital, terutama internet dan platform media sosial, telah mengubah pola konsumsi informasi dan membentuk persepsi masyarakat terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk standar kecantikan. Berbagai citra dan representasi tubuh yang ditampilkan dalam media secara terus-menerus membangun konstruksi tertentu tentang apa yang dianggap ideal dan menarik. Keteterpaparan individu akan narasi kecantikan, berpengaruh pada caranya memandang diri sendiri serta orang lain. Menurut Puspasari (2019) "Media digital memungkinkan penyebaran citra tubuh ideal yang seragam, yang secara langsung membentuk persepsi individu tentang apa yang dianggap menarik dan diinginkan dalam budaya modern." Namun, dalam kajian komunikasi dan media, audiens tidak lagi sekadar menjadi penerima pasif dari pesan-pesan yang dikonstruksi oleh media. Seperti yang dikemukakan oleh Fiske (1987) dalam teori semiotikanya, makna dalam media bersifat polisemik, sehingga setiap individu dapat menafsirkan suatu pesan dengan cara yang berbeda, tergantung pada latar belakang sosial, pengalaman, dan nilai-nilai yang mereka anut. Dalam konteks media sosial, keterbukaan akses dan interaktivitasnya memberikan keleluasaan bagi pengguna untuk tidak hanya mengonsumsi pesan tentang kecantikan, tetapi juga secara aktif menafsirkannya sesuai dengan perspektif masing-masing (Livingstone, 2004). Dengan demikian, representasi kecantikan

yang muncul di media sosial bukanlah sesuatu yang statis dan diterima begitu saja oleh audiens, melainkan sesuatu yang terus dinegosiasikan dalam ruang digital.

Media sosial memfasilitasi adanya kebebasan dalam penafsiran makna pesan dan beragamnya produksi narasi kecantikan di media sosial. Hal ini menjadikan media sosial memiliki peran yang bersifat paradoks dalam konstruksi standar kecantikan. Di satu sisi, media sosial menjadi instrumen yang melanggengkan standar kecantikan dominan. Sistem algoritma pada berbagai platform digital, seperti Instagram dan TikTok, berfungsi dengan cara mengedepankan konten yang memiliki engagement tinggi, yang sering kali didominasi oleh citra kecantikan yang sesuai dengan norma-norma tradisional (Gill, 2007; Baker, 2016). Hal ini memperkuat ekspektasi sosial terhadap bentuk tubuh, warna kulit, hingga fitur wajah tertentu sebagai standar kecantikan yang ideal. Selain itu, budaya visual di media sosial, yang menekankan estetika dan kurasi konten, juga memperkuat pola konsumsi citra kecantikan yang seragam. Di sisi lain, media sosial juga menawarkan ruang bagi redefinisi standar kecantikan yang lebih inklusif. Dengan sifatnya yang interaktif dan demokratis, platform digital memungkinkan individu dan komunitas tertentu untuk mengadvokasi narasi kecantikan yang lebih beragam. Konten yang menunjukkan keberagaman bentuk tubuh, warna kulit, dan ekspresi kecantikan semakin banyak bermunculan, menandakan adanya pergeseran dalam cara masyarakat memaknai kecantikan (Davis, 2018). Selain itu, melalui fitur komentar, diskusi, dan gerakan sosial digital, audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan tetapi juga sebagai aktor yang

dapat menantang dan mendekonstruksi standar kecantikan yang sebelumnya dominan.

Persebaran narasi kecantikan di media sosial juga dilakukan oleh berbagai brand kecantikan dan fashion melalui kampanye pemasaran mereka. Brand yang condong pada standar kecantikan tertentu, biasanya akan mengglorifikasi beberapa fitur tubuh dan wajah tertentu untuk dianggap ideal. Namun, brand kecantikan juga memiliki pengaruh untuk justru mengangkat keberagaman fitur tubuh perempuan dan mendekonstruksi standar kecantikan. Industri fashion memiliki peran besar dalam membentuk persepsi masyarakat mengenai kecantikan, sebab visibilitas dan pengaruhnya sangat luas (Entwistle, 2015). Salah satu brand yang memiliki dampak signifikan dalam membentuk standar kecantikan adalah Victoria's Secret. Didirikan pada tahun 1977, Victoria's Secret berkembang menjadi merek lingerie terbesar di dunia, dengan pengaruh besar dalam menentukan tren kecantikan global (Hanbury, 2019).

Sejak awal kejayaannya, Victoria's Secret dikenal dengan konsep *Victoria's Secret Angels*, yaitu jajaran supermodel yang menjadi ikon brand ini dalam peragaan busana tahunan mereka, *Victoria's Secret Fashion Show*. Para *Angel* ini dipilih berdasarkan standar fisik tertentu: tubuh tinggi, langsing, proporsional, dan dianggap mewakili "kecantikan ideal" (Mears, 2011). Dari tahun 2012 hingga 2019, model yang digunakan dalam kampanye mereka hampir seluruhnya memiliki tipe tubuh yang seragam, mencerminkan standar kecantikan yang eksklusif dan terbatas. Namun, seiring meningkatnya kritik terhadap kurangnya keberagaman dalam representasi mereka, Victoria's Secret mulai menghadapi tantangan besar dalam

mempertahankan relevansinya di industri fashion yang semakin inklusif (Mohr, 2022).



(Gambar 1.1: Victoria's Secret Angel Models)

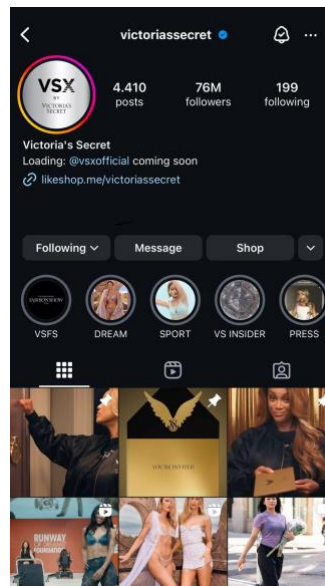
(Source: Vogue.com)

Tahun 2019 menjadi titik balik bagi Victoria's Secret ketika mereka menghentikan *Victoria's Secret Fashion Show* setelah mengalami penurunan popularitas dan kritik keras terhadap standar kecantikan yang mereka promosikan (Hanbury, 2019). Tekanan dari publik dan perubahan sosial memaksa brand ini untuk mereformulasi strategi pemasaran mereka. Sebagai bagian dari transformasi tersebut, Victoria's Secret mulai menghapus konsep *Angel* dan menggantinya dengan wajah-wajah baru yang lebih beragam dalam kampanye mereka (Smith, 2024).

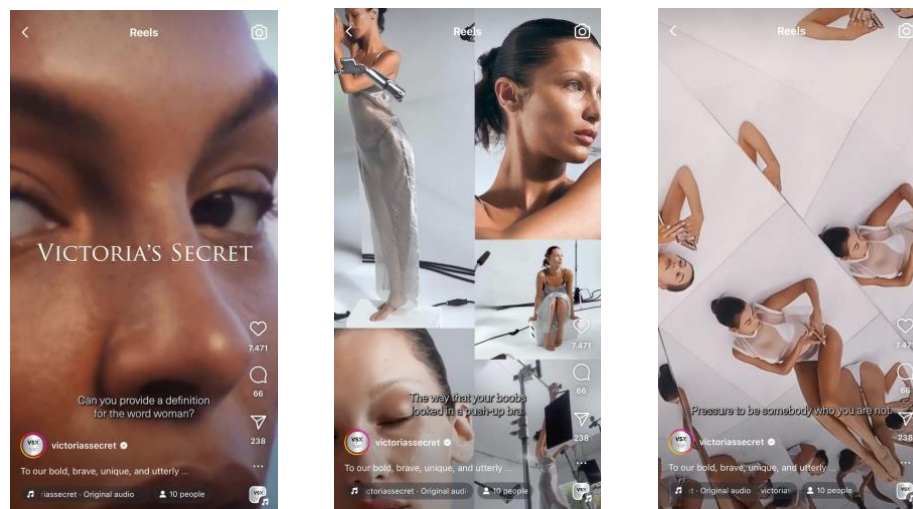
Salah satu langkah besar dalam perubahan ini adalah peluncuran kampanye *Undefinable* pada tahun 2024, yang menandai upaya Victoria's Secret dalam meredefinisi kecantikan dengan lebih inklusif. Melalui kampanye ini, brand berusaha meninggalkan citra eksklusif mereka dan menampilkan model dari

berbagai latar belakang, bentuk tubuh, warna kulit, serta identitas yang sebelumnya kurang terwakili dalam kampanye mereka (Victoria Secret, 2024). Kampanye ini bukan hanya menjadi simbol pergeseran dalam strategi pemasaran Victoria's Secret, tetapi juga mencerminkan transformasi industri fashion secara keseluruhan menuju inklusivitas yang lebih besar.

Victoria's Secret kini mulai gencar menyebarkan pesan inklusivitas dalam standar kecantikan perempuan melalui media sosial khususnya Instagram. Cara ini efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, serta membuka ruang diskusi tentang makna kecantikan yang lebih inklusif dan beragam (Smith, 2024). Langkah ini menunjukkan bahwa kecantikan tidak lagi bisa didefinisikan secara tunggal, melainkan harus mencerminkan keberagaman yang ada dalam masyarakat. Transformasi ini bukan hanya sebagai strategi pemasaran semata, tetapi juga sebagai bentuk respons terhadap perubahan sosial yang semakin menuntut representasi yang lebih luas dalam industri kecantikan dan fashion (Mohr, 2022).



(Gambar 1.2 : Laman Akun Instagram Victoria's Secret)
Sumber: @victoriasecret



(Gambar 1.3: Konten Video Victoria's Secret Kampanye #Undefinable)
Sumber: @victoriasecret

Kampanye global ini dirancang untuk menegaskan komitmen berkelanjutan merek dalam menyambut dan mendukung suara serta perspektif unik wanita. Inspirasi di balik kampanye global ini dan cerita-cerita autentik yang dibagikan merupakan bagian dari dedikasi merek ini untuk terus berkembang, mendengarkan,

dan menegaskan bahwa kecantikan selalu merupakan hak individu untuk mendefinisikan. Talenta dalam kampanye ini berbicara dari pengalaman pribadi mereka dan menekankan pentingnya pengakuan bahwa wanita tidak dapat didefinisikan oleh siapapun selain diri mereka sendiri. Selain itu, seiring dengan komitmen brand untuk terus mendengarkan dan belajar, Victoria's Secret mengundang semua wanita untuk berpartisipasi dalam percakapan ini, menggunakan suara mereka, dan berbagi cerita tentang apa yang membuat mereka #Undefinable dan diunggah melalui *reels* Instagram dengan caption,

“For decades, society and institutions—including ours —defined very narrow expressions that represented beauty, sexiness, and self-worth for women. The truth is the only person who can genuinely define a woman is herself. Now, we want to hear from you—tell us, what makes you uniquely #Undefinable?”

(“Selama beberapa dekade, masyarakat dan institusi termasuk kami (Victoria's Secret) telah mendefinisikan ekspresi yang sangat terbatas untuk menggambarkan kecantikan, daya tarik, dan harga diri bagi perempuan. Kenyataannya, satu-satunya orang yang benar-benar bisa mendefinisikan seorang wanita adalah dirinya sendiri. Sekarang, kami ingin mendengar dari anda. Ceritakan kepada kami, apa yang membuat Anda unik dan #Undefinable?”).

Amy Hauk selaku Chief Executive Officer dari Victoria's Secret dan Pink mengatakan "Wajah yang tampil dalam kampanye ini mewakili keindahan perempuan yang banyak sisi, jujur, dan selalu berkembang, suatu perjalanan yang

hanya menjadi pilihan masing-masing individu". Selain itu Raúl Martínez selaku Kepala Direktur Kreatif di Victoria's Secret mengatakan "Konsep Undefinable diciptakan sebagai jalan untuk benar-benar memperkuat posisi merek kami dan komitmen kami terhadap revolusi dan transformasi kami. Kampanye yang melampaui satu musim ini merupakan perwujudan asli dari komitmen kami yang berkelanjutan untuk merayakan semua wanita dan setiap lapisan unik yang membuat mereka menjadi diri mereka sendiri. Kami tidak di sini untuk mendikte bagaimana mendefinisikan kecantikan untuk siapapun, melainkan kami di sini untuk merayakan bagaimana mereka mendefinisikan kecantikan dengan cara mereka sendiri. Kami bangga membagikan Undefinable dengan wanita di seluruh dunia dan mengundang mereka untuk berbagi cerita kuat mereka sendiri" (Krentcil, 2022)

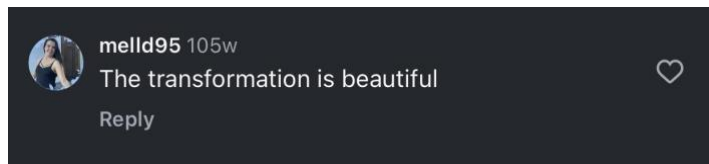
Kampanye The Undefinable difoto dan disutradarai oleh Harley Weir bekerja sama dengan LOOK Creative Agency dan di tata oleh Camilla Nickerson. Kampanye ini menampilkan mitra VS Collective Adut Akech, Bella Hadid, Eileen Gu, Hailey Bieber, Paloma Elsesser, dan Valentina Sampaio, serta para pembawa perubahan yang melampaui batas seperti Bethann Hardison, Brittney Spencer, Femita Ayanbeku, dan Rose Namajunas.

Narasi dalam kampanye "Undefinable" sangat kaya, menampilkan perempuan-perempuan dengan latar belakang beragam yang berbagi pandangan dan pengalaman mereka terkait standar kecantikan, yang dibentuk oleh latar belakang individu mereka masing-masing. Dengan kata lain, kampanye ini menawarkan diskusi yang multi-perspektif dan mendalam tentang upaya

mendefinisikan ulang standar kecantikan di luar norma-norma tradisional. Kekayaan narasi ini dibangun dari berbagai cerita pribadi yang dibagikan oleh perempuan yang ditampilkan dalam kampanye, memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang konsep kecantikan yang terus berkembang dan dampaknya terhadap persepsi individu dan masyarakat.

Dalam meredefinisi wacana kecantikan, yang paling penting bukanlah sekadar menentukan siapa yang benar atau apa definisi kecantikan yang paling tepat. Keberhasilan sebuah wacana sering kali diukur dari sejauh mana ia mampu memengaruhi kesadaran dan pola pikir masyarakat. Melalui kampanye seperti "Undefinable," Victoria's Secret tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga berupaya membentuk kesadaran baru tentang apa yang dianggap sebagai kecantikan dan bagaimana konsep kecantikan dipahami. Dengan demikian, merek ini berperan dalam menumbuhkan kesadaran audiens tentang makna kecantikan yang lebih luas. Pemahaman ini dapat berdampak pada kehidupan sosial dan pandangan pribadi setiap individu.

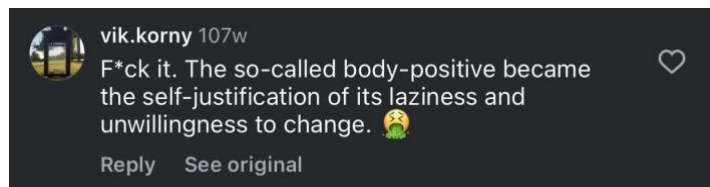
Kampanye ini berpengaruh dalam menciptakan konstruksi baru terlihat dari upaya Victoria's Secret dalam memperkenalkan definisi kecantikan yang lebih luas dan inklusif, yang membuka ruang bagi keberagaman bentuk tubuh, usia, latar belakang, dan identitas gender. Sejauh pengamatan peneliti, terdapat respons yang beragam terhadap narasi baru yang diusung oleh Victoria's Secret melalui kampanye "*Undefinable*."



Gambar 1.4: Komentar pada Konten Video Victoria's Secret Kampanye #Undefinable

Sumber: @victoriassecret

"Transformasi ini indah.": komentar ini menunjukkan dukungan terhadap perubahan yang dilakukan oleh Victoria's Secret. Pengguna ini tampaknya setuju dengan upaya brand untuk mengubah standar kecantikan yang lebih inklusif dan beragam. Mereka melihat transformasi ini sebagai sesuatu yang positif.



Gambar 1.5: Komentar pada Konten Video Victoria's Secret Kampanye #Undefinable

Sumber: @victoriassecret

"Persetan. Yang disebut sebagai *body-positive* telah menjadi pembenaran diri untuk kemalasan dan ketidakmauan untuk berubah." Komentar ini mencerminkan pandangan skeptis terhadap gerakan inklusif yang dianggapnya hanya sebagai pembenaran, bukan motivasi untuk perubahan positif. Komentar-komentar di atas memperlihatkan bahwa terdapat keragaman pendapat yang berbeda mengenai penerimaan publik terhadap kampanye Victoria.

Kecantikan senantiasa mengalami perubahan definisi sesuai dengan wacana dominan yang berkembang di masyarakat. Di sisi lain, wacana tandingan muncul untuk menawarkan perspektif lain sebagaimana yang dilakukan oleh Victoria's Secret melalui transformasi melalui kampanye "Undefinable". Transformasi ini tidak hanya mencoba mendefinisikan ulang standar kecantikan tetapi juga berfungsi sebagai kritik terhadap konsep kecantikan tradisional yang dianggap eksklusif. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berupaya menelaah bagaimana Victoria's Secret melakukan redefinisi standar kecantikan melalui iklan daring yang berjudul Undefinable. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis aspek semiotika dari iklan Undefinable untuk memahami representasi standar kecantikan modern yang digantikan oleh Brand Victoria Secret's.

1.2 Perumusan Masalah

Standar kecantikan yang diyakini oleh masyarakat seringkali menghalangi wanita dalam mengekspresikan diri mereka secara autentik. Tekanan untuk memenuhi kriteria kecantikan tertentu, seperti memiliki kulit putih, tubuh langsing, rambut lurus, dan fitur wajah yang sempurna, dapat membatasi kebebasan individu dalam menampilkan identitas asli mereka. Hal ini tidak hanya berdampak pada cara wanita memandang diri mereka sendiri, tetapi juga mempengaruhi kesehatan mental dan rasa percaya diri. Rasa kurang puas yang diakibatkan oleh tekanan ini sering kali membuat wanita merasa terjebak dalam lingkaran kritik diri dan ketidakpuasan, yang kemudian berdampak negatif pada kebahagiaan dan kesejahteraan mereka secara keseluruhan (Tashandra, 2024).

Standar kecantikan yang mustahil dan tidak masuk akal ini memiliki dampak yang sangat beracun, baik secara psikologis maupun emosional. Hanya dengan melihat dampak langsungnya saja, sudah jelas bahwa standar tersebut menciptakan tekanan yang berlebihan dan merusak kesehatan mental banyak orang. Menurut psikolog Dr. Renee Engeln, "Standar kecantikan yang tidak realistis ini menciptakan tekanan yang luar biasa besar bagi banyak wanita. Hasilnya adalah perasaan bahwa mereka tidak pernah cukup baik, tidak peduli seberapa keras mereka mencoba untuk memenuhi ekspektasi tersebut." Kutipan ini menunjukkan bagaimana standar kecantikan yang sempit dapat merusak rasa percaya diri wanita dan membatasi ekspresi diri mereka. Budaya yang terus-menerus mendorong standar kecantikan yang tidak realistis tidak hanya menciptakan rasa ketidakpuasan dan ketidakberdayaan, tetapi juga mengukuhkan norma-norma yang meremehkan keragaman dan keunikan individu. Naomi Wolf, dalam bukunya yang berjudul *The Beauty Myth*, berpendapat bahwa mitos kecantikan digunakan sebagai alat untuk menindas perempuan, membuat mereka terperangkap dalam ketidakpuasan terhadap tubuhnya dan bahkan membenci diri sendiri.

Setiap individu memiliki hak untuk mengekspresikan diri mereka tanpa terkecuali dan tanpa campur tangan orang lain dalam mendefinisikan identitas mereka. Kebebasan berekspresi merupakan hak asasi manusia yang fundamental dan esensial dalam membangun masyarakat yang inklusif dan beragam. Menurut Komisi Nasional Hak Asasi Manusia (Komnas HAM), "Kebebasan berekspresi tidak hanya penting dalam menjaga martabat manusia, tetapi juga dalam membangun kepercayaan diri dan keaslian seseorang." Kebebasan ini

memungkinkan individu untuk mengembangkan diri, mengeksplorasi bakat dan minat, serta berpartisipasi aktif dalam berbagai aspek kehidupan sosial.

Selain itu, pengaruh media dan industri kecantikan dalam menyebarkan standar kecantikan yang sempit harus diakui sebagai salah satu faktor utama yang memperparah masalah ini. Platform media sosial dan iklan sering kali menampilkan versi keindahan yang tidak realistis yang dihasilkan dari filter dan rekayasa digital. Akibatnya, wanita merasa harus membandingkan diri dengan gambaran ideal yang hampir tidak dapat dicapai di dunia nyata. Berbagai studi observasional telah menunjukkan bahwa paparan terhadap media, khususnya media cetak dan televisi yang berasal dari industri fesyen perempuan, berhubungan erat dengan meningkatnya perilaku makan yang menyimpang. Penelitian-penelitian ini menyoroti bagaimana ekspektasi tubuh ideal yang dipromosikan media dapat mendorong individu, terutama perempuan muda, mengalami ketidakpuasan tubuh yang berujung pada gangguan makan (Becker et al., 1998).

Penelitian ini berangkat dari fenomena upaya redefinisi standar kecantikan yang diusung oleh Victoria's Secret melalui kampanye daring *Undefinable*. Kampanye ini berusaha mematahkan stereotip kecantikan eksklusif yang selama ini melekat pada imej Victoria's Secret dan memperkenalkan wacana kecantikan yang lebih inklusif. Di tengah dominasi standar kecantikan konvensional, bagaimana Victoria's Secret membangun narasi kecantikan yang lebih inklusif dalam kampanye ini menjadi fokus utama penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Victoria's Secret merepresentasikan konsep kecantikan inklusif melalui video kampanye

Undefinable. Dengan menggunakan pendekatan semiotika John Fiske, penelitian ini mengkaji tanda dan kode yang digunakan dalam video kampanye untuk mengonstruksi makna kecantikan yang lebih inklusif. Analisis ini diharapkan dapat mengungkap bagaimana kampanye ini berupaya mengubah persepsi publik terhadap standar kecantikan modern yang lebih beragam dan inklusif.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Victoria's Secret merepresentasikan redefinisi standar kecantikan modern dalam kampanye *Undefinable* melalui elemen visual, simbolik, dan naratif yang digunakan. Penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi bagaimana kampanye ini menghadirkan makna keberagaman dan inklusivitas dalam konteks perubahan standar kecantikan. Dengan demikian, penelitian ini akan mengungkap bagaimana kampanye *Undefinable* mengomunikasikan pesan mengenai redefinisi standar kecantikan serta bagaimana penggunaan elemen visual dan simbol dalam kampanye ini membentuk pemaknaan baru tentang kecantikan yang lebih beragam dan inklusif.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai pemaknaan terhadap standar kecantikan, khususnya dalam konteks kampanye yang mengusung konsep kecantikan inklusif. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi

bagi penelitian lain yang menggunakan pendekatan semiotika dalam mengkaji representasi kecantikan dalam media dan industri mode.

1.4.2 Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi media serta praktisi industri kecantikan dalam menyusun kampanye yang lebih inklusif dan edukatif terkait standar kecantikan. Dengan memahami bagaimana tanda dan simbol dalam kampanye dikonstruksi dan diterima oleh audiens, para pelaku industri dapat menciptakan strategi komunikasi yang lebih berorientasi pada keberagaman dan representasi yang lebih luas.

1.4.3 Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat mendorong merek lain untuk turut berkontribusi dalam membentuk persepsi masyarakat yang lebih terbuka terhadap berbagai bentuk kecantikan. Dengan semakin banyaknya kampanye yang menampilkan keberagaman, diharapkan dampak negatif dari standar kecantikan yang sempit dapat berkurang, sehingga masyarakat memiliki pemahaman yang lebih inklusif terhadap kecantikan.

1.5. Kerangka Pemikiran Teoritis

1.5.1 Paradigma

John W. Creswell mendefinisikan paradigma sebagai orientasi umum terhadap dunia dan sifat penelitian yang dipegang teguh oleh peneliti, baik dalam pendekatan kualitatif, kuantitatif, maupun campuran (Kurniawan, 2022). Creswell juga menjelaskan bahwa paradigma penelitian merujuk pada kerangka kerja atau

pandangan dunia yang diadopsi oleh peneliti untuk memahami dan menjelaskan fenomena yang diteliti. Paradigma ini mencakup tiga aspek utama, yaitu asumsi ontologis (mengenai realitas), epistemologis (mengenai cara memperoleh pengetahuan), dan metodologis (mengenai cara mengumpulkan dan menganalisis data), yang menjadi landasan dalam proses penelitian (Creswell & Poth, 2018).

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis, yang melihat bahwa realitas sosial tidak bersifat netral, melainkan dibentuk oleh relasi kuasa dan ideologi yang berlangsung dalam masyarakat. Paradigma ini berfokus pada bagaimana media tidak hanya merefleksikan realitas, tetapi juga menjadi alat dominasi simbolik yang memperkuat kepentingan kelompok tertentu melalui representasi yang tampak wajar atau alamiah.

Dalam konteks ini, kampanye *Undefinable* dari Victoria's Secret dipahami bukan hanya sebagai media pemasaran, tetapi juga sebagai teks budaya yang membawa pesan-pesan ideologis tertentu mengenai kecantikan, keberagaman, dan peran perempuan. Menurut Fiske (1987:5), "kode-kode yang telah diidentifikasi akan digabungkan dan dikaitkan dengan penerimaan sosial melalui berbagai kode ideologis seperti kapitalisme, materialisme, individualisme, feminisme, patriarki, ras, kelas, dan lainnya." Media, dalam hal ini, menjadi ruang pertarungan makna antara kekuatan dominan dan potensi resistensi. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian berupaya mengkaji secara mendalam makna-makna yang tersembunyi di balik representasi visual dan naratif kampanye, serta bagaimana pesan-pesan tersebut berkaitan dengan struktur kekuasaan yang lebih luas dalam masyarakat.

1.5.2. *States Of The Arts (SOTA)*

1.5.2.1. Penelitian berjudul Representasi Suara Perempuan Terhadap Kekerasan Seksual di Film *Like & Share* (2022) Karya Reyna Estadista Herdini Prodi Ilmu Komunikasi tahun 2023 di Universitas Diponegoro.

Penelitian ini membahas bagaimana film *Like & Share* (2022) merepresentasikan suara perempuan dalam menanggapi isu kekerasan seksual. Film ini dikaji dalam konteks perubahan peran perempuan di industri film Indonesia, dari yang sebelumnya hanya menjadi objek pasif hingga menjadi subjek yang aktif menyuarakan perlawanan terhadap kekerasan seksual. Penelitian ini juga mengkritisi bagaimana suara perempuan dalam film sering kali tetap dipengaruhi oleh sudut pandang laki-laki. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada kajian representasi perempuan dalam media visual, serta bagaimana media memengaruhi persepsi audiens terhadap isu-isu perempuan. Namun, terdapat perbedaan dalam fokus kajian, di mana penelitian ini lebih menyoroti isu kekerasan seksual dalam film, sementara penelitian penulis meneliti redefinisi standar kecantikan dalam kampanye iklan.

1.5.2.2. Penelitian berjudul *Beauty Standard Perception of Women: A Reception Study Based on Foucault's Truth Relations and Truth Games* Karya Hasan Gurkan Tahun (2023) di Girona University.

Penelitian ini menggunakan teori resepsi Stuart Hall dan konsep "relasi kebenaran" dari Michel Foucault untuk menganalisis bagaimana standar kecantikan diterima oleh audiens dalam iklan kecantikan. Respon audiens dikategorikan ke dalam tiga posisi: dominan, negosiasi, dan oposisi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian audiens menerima standar kecantikan secara kritis, sementara yang

lain masih menginternalisasikannya sebagai sesuatu yang wajar. Perbedaan terletak pada objek penelitian, di mana penelitian ini meneliti penerimaan audiens terhadap iklan kecantikan secara umum, sementara penelitian penulis menyoroti kampanye kecantikan yang menampilkan keberagaman. Selain itu, penelitian ini melibatkan audiens dengan rentang usia yang lebih luas dibandingkan penelitian penulis yang hanya berfokus pada audiens kampanye *Undefinable Victoria's Secret*.

1.5.2.3. Penelitian berjudul Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan Garnier Sakura White dan Wardah White Secret karya Ghazi Daffa Satria dan Fajar Junaedi Tahun 2022 di Universitas Gadjah Mada.

Penelitian ini menggunakan metode semiotika untuk menganalisis representasi kecantikan dalam dua iklan produk kecantikan, *Garnier Sakura White* dan *Wardah White Secret*. Iklan Garnier menampilkan kecantikan glowing tanpa makeup, sementara Wardah menampilkan kecantikan natural, namun tetap mengandung bias terhadap kulit putih. Studi ini mengungkap bahwa standar kecantikan dalam kedua iklan masih terpengaruh oleh ideologi pascakolonial yang mengagungkan kulit putih. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada analisis terhadap representasi kecantikan dalam media periklanan serta bagaimana standar kecantikan dipersepsikan oleh masyarakat. Namun, perbedaannya terletak pada pendekatan penelitian, di mana penelitian ini lebih menyoroti konstruksi standar kecantikan dalam iklan berbasis semiotika, sementara penelitian penulis lebih fokus pada penerimaan audiens terhadap kampanye kecantikan inklusif.

1.5.2.4. Penelitian berjudul *Perempuan dalam Video Gim: Representasi Perempuan dalam Dead or Alive 6* Karya Ardian Indro Yuwono tahun 2022 di penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes untuk mengkaji bagaimana karakter perempuan dalam video gim *Dead or Alive 6* direpresentasikan sebagai objek seksual.

Studi ini menemukan bahwa karakter perempuan dalam gim ini didesain dengan pakaian minim dan dirancang untuk memenuhi fantasi laki-laki, yang diperkuat melalui fitur *soft mode* yang secara eksplisit mengeksplorasi tubuh perempuan. Kesamaan dengan penelitian penulis terletak pada penggunaan metode semiotika dalam menganalisis representasi perempuan dalam media. Namun, perbedaan utama terdapat pada objek penelitian, di mana penelitian ini menyoroti representasi perempuan dalam video gim yang berorientasi pada eksploitasi seksual, sementara penelitian penulis membahas redefinisi standar kecantikan yang lebih inklusif dalam kampanye kecantikan.

1.5.2.5. Penelitian berjudul *Analisis Semiotika John Fiske Mengenai Representasi Pelecehan Seksual pada Film Penyalin Cahaya (2022)* Karya Nur Alita Darawangi Tuhepaly, Serdini Aminda Mazaid tahun 2022 di Institut Bisnis dan Komunikasi LSPR

Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika John Fiske untuk mengkaji bagaimana film *Penyalin Cahaya* merepresentasikan pelecehan seksual. Film ini dikaji berdasarkan tiga tingkatan analisis Fiske, yakni level realitas, level representasi, dan level ideologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa film ini

mengangkat isu pelecehan seksual dalam konteks dominasi patriarki dan kelas sosial. Kesamaan dengan penelitian penulis terletak pada penggunaan metode semiotika John Fiske dalam menganalisis media visual serta kajian representasi perempuan. Namun, perbedaannya terletak pada fokus kajian, di mana penelitian ini lebih berorientasi pada kekerasan seksual dalam film, sedangkan penelitian penulis membahas standar kecantikan dan penerimaan audiens terhadap narasi kecantikan inklusif.

Dari keenam penelitian yang telah diulas, terdapat beberapa kesamaan dan perbedaan dengan penelitian penulis. Kesamaannya terletak pada analisis terhadap representasi perempuan dalam media, penggunaan teori Stuart Hall dan semiotika John Fiske, serta fokus pada bagaimana audiens atau media membentuk persepsi terhadap perempuan. Namun, perbedaan utama terdapat pada objek dan pendekatan penelitian. Penelitian penulis lebih berfokus pada redefinisi standar kecantikan modern dalam kampanye Victoria's Secret Undefinable, yang menonjolkan keberagaman dalam bentuk tubuh, warna kulit, dan identitas gender. Sementara itu, penelitian lain lebih banyak menyoroti eksploitasi perempuan dalam media iklan, film, atau video gim, serta isu kekerasan seksual.

Penelitian penulis juga memiliki keunikan dalam pendekatan audiens dengan membagi mereka ke dalam dua kelompok, yaitu yang sesuai dengan standar kecantikan umum dan yang mewakili keberagaman. Hal ini memberikan perspektif yang lebih luas terhadap perbedaan interpretasi audiens terhadap standar kecantikan yang lebih inklusif. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kontribusi baru

dalam memahami hubungan antara keberagaman dan penerimaan audiens terhadap kampanye kecantikan modern.

1.5.3 Teori

1.5.3.1. Teori Semiotika

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tanda dan bagaimana tanda-tanda tersebut membentuk makna dalam suatu konteks tertentu. Menurut Ferdinand de Saussure (1916), Rohmaniah semiotika atau semiologi adalah ilmu yang mengkaji tanda-tanda dalam kehidupan sosial. Charles Sanders Peirce (1931) juga menyatakan bahwa semiotika merupakan teori tentang segala sesuatu yang dapat berfungsi sebagai tanda.

Dalam kajian komunikasi, semiotika berperan penting dalam menganalisis bagaimana makna dikonstruksi melalui berbagai simbol, teks, atau media visual. Barthes (1972) mengembangkan konsep semiotika strukturalis yang membagi makna menjadi **denotasi**, **konotasi**, dan **mitos**, yang sering digunakan dalam analisis media massa dan iklan.

Penelitian ini menggunakan teori John Fiske untuk menganalisis bagaimana makna dikonstruksi melalui tanda dan kode dalam media, khususnya dalam kampanye Victoria's Secret *Undefinable*. Fiske menawarkan pendekatan semiotika yang menyoroti bagaimana representasi dalam media tidak hanya mencerminkan realitas tetapi juga membentuk dan mengonstruksi makna yang diterima oleh audiens.

John Fiske (1982) mengembangkan pendekatan semiotika dalam analisis media, yang disebut **kode-kode televisi**. Menurut Fiske, makna dalam media dibangun melalui tiga level kode:

1. **Level Realitas:** Mencakup aspek sosial-budaya dalam representasi seperti kostum, ekspresi wajah, dan gaya bicara.
2. **Level Representasi:** Berkaitan dengan teknik produksi media, termasuk pencahayaan, editing, dan framing.
3. **Level Ideologi:** Menunjukkan bagaimana makna dikonstruksi dalam kerangka ideologi tertentu, seperti gender, ras, dan kekuasaan.

Fiske menekankan bahwa audiens bersifat aktif dalam menginterpretasikan tanda-tanda dalam media. Dengan demikian, interpretasi terhadap suatu pesan media dapat berbeda tergantung pada latar belakang sosial dan budaya audiens. Sebagai teori representasi, pendekatan Fiske menunjukkan bahwa media tidak hanya mencerminkan realitas, tetapi juga membentuk dan mengonstruksi makna.

1.5.3.2. Redefinisi Standar Kecantikan Modern

Kecantikan bukanlah konsep tetap, standar kecantikan terus mengalami perubahan dari masa ke masa. Standar kecantikan merupakan refleksi dari nilai-nilai sosial dan ekonomi yang dominan di suatu era. Pada masa Yunani Kuno, Pada masa Yunani Kuno, kecantikan dianggap sebagai simbol kesempurnaan dan keseimbangan tubuh. Hal ini tercermin dalam berbagai karya seni, termasuk patung Venus de Milo yang menggambarkan dewi Aphrodite sebagai personifikasi

kecantikan ideal. Dalam konteks mitologis dan budaya Helenistik, *"the myth served as the prototypical example of the test, with an emphasis on Aphrodite's praiseworthy and victorious beauty rather than on the destructive aftermath of the contest"* (Kousser, 2007:236). Artinya, kecantikan tidak hanya menjadi penanda harmoni tubuh, tetapi juga instrumen simbolik atas kekuasaan perempuan dalam kerangka sosial mitologis.

Pada abad pertengahan, kecantikan erat kaitannya dengan status sosial dan kepercayaan agama. Kulit pucat menjadi simbol kelas atas karena menandakan bahwa seseorang tidak bekerja di luar ruangan (Etcoff, 1999). Pada abad ke-19 bentuk tubuh ideal perempuan digambarkan sebagai tubuh gempal dan berlekuk, dengan pinggang yang ramping. Untuk menonjolkan kesan tersebut, perempuan menggunakan korset atau stays, yaitu pakaian dalam berkawat yang membentuk siluet tubuh (FIT, 2017). Masuk ke abad ke-20, perkembangan media massa mulai mendikte standar kecantikan secara global. Tahun 1920-an menandai perubahan dengan munculnya *flapper girls*, yang menentang norma kecantikan konservatif dengan rambut pendek dan pakaian lebih longgar, gaya hidup bebas. Flapper dikaitkan dengan ekspresi femininitas yang lebih modern dan independen, termasuk penggunaan makeup berlebih, mendengarkan musik jazz, hingga menantang norma-norma perilaku sosial dan seksual saat itu (Encyclopædia Britannica, 2024). Namun, pada tahun 1990-an dan awal 2000-an, standar kecantikan bergeser ke tubuh yang sangat kurus, sebagaimana diperlihatkan dalam dunia modeling dengan tren *heroin chic*, di mana tubuh kurus ekstrem dengan tampilan pucat menjadi tren di industri fashion (Tiggemann & Zaccardo, 2015).

Munculnya standar kecantikan yang kaku sering kali berujung pada diskriminasi terhadap individu yang tidak memenuhi kriteria yang dianggap ideal. Mereka yang memiliki fitur fisik di luar norma dominan sering mengalami stigma sosial, baik dalam lingkungan profesional, media, maupun kehidupan sehari-hari. Perempuan, khususnya, sering menjadi korban diskriminasi berbasis penampilan, di mana mereka yang tidak sesuai dengan standar kecantikan tradisional cenderung mengalami marginalisasi dalam berbagai aspek kehidupan, seperti peluang kerja, hubungan sosial, hingga representasi di media (Wolf, 1991). Diskriminasi ini berkaitan erat dengan konsep *lookism*, yaitu prasangka atau perlakuan tidak adil berdasarkan penampilan fisik (Bordo, 1993). Dalam industri hiburan dan mode, misalnya, perempuan dengan kulit gelap, tubuh berisi, atau fitur wajah yang tidak sesuai dengan standar Barat sering kali menghadapi hambatan representasional (McKay et al., 2018).

Selain itu, standar kecantikan yang ketat juga memperkuat objektifikasi perempuan, di mana tubuh mereka sering kali diperlakukan sebagai objek yang dinilai berdasarkan daya tarik fisik semata. Hal ini berakar dari budaya patriarki yang telah lama menempatkan perempuan dalam posisi subordinat, di mana nilai mereka diukur berdasarkan seberapa menarik mereka menurut standar maskulin yang dominan (Wolf, 1991). Objektifikasi ini tidak hanya terjadi di dunia nyata tetapi juga diperkuat oleh media massa dan industri kecantikan. Iklan, film, dan media sosial kerap menampilkan perempuan sebagai objek visual yang harus selalu menarik dan memenuhi ekspektasi tertentu, yang sering kali tidak realistis (Bordo, 1993). Konsep ini diperkuat oleh teori *male gaze* yang dikemukakan oleh Laura

Mulvey, yang menjelaskan bagaimana perempuan dalam media sering ditampilkan untuk memuaskan pandangan laki-laki, bukan sebagai individu dengan agensi sendiri (Mulvey, 1975).

Namun, dalam beberapa dekade terakhir, standar kecantikan mulai mengalami perubahan seiring dengan meningkatnya kesadaran akan keberagaman dan inklusivitas. Gerakan *body positivity* dan *body neutrality* mendorong masyarakat untuk menerima berbagai bentuk tubuh, warna kulit, dan fitur wajah sebagai bagian dari kecantikan yang lebih luas dan tidak terbatas pada satu standar tertentu (Bordo, 1993). Kampanye dari merek-merek besar, seperti Dove dengan *Real Beauty Campaign* dan Victoria's Secret dengan kampanye *Undefinable* ini mencoba menantang norma kecantikan konvensional dengan menampilkan perempuan dari berbagai latar belakang dan bentuk tubuh (Wolf, 1991). Di era digital, media sosial memainkan peran besar dalam mendekonstruksi standar kecantikan yang kaku.

1.6. Operasionalisasi Konsep

Dalam penelitian ini, semiotika dioperasionalkan sebagai metode analisis terhadap tanda dan kode yang digunakan dalam kampanye *Undefinable* Victoria's Secret untuk membentuk makna tentang kecantikan. Menggunakan pendekatan semiotika John Fiske (1982), penelitian ini akan menganalisis bagaimana representasi visual dan naratif dalam video kampanye membangun makna melalui tiga level kode: level realitas, level representasi, dan level ideologi. Level realitas mencakup elemen sosial-budaya yang direpresentasikan dalam kampanye, seperti pemilihan model dengan karakteristik fisik yang beragam, gaya berpakaian,

ekspresi wajah, dan bahasa tubuh. Representasi ini berfungsi sebagai tanda yang menunjukkan bagaimana kampanye ini menampilkan keberagaman sebagai bagian dari upaya mendekonstruksi standar kecantikan yang selama ini lebih eksklusif (Wolf, 1991).

Level representasi berkaitan dengan teknik produksi media yang memengaruhi cara makna dikonstruksi dan disampaikan kepada audiens, termasuk penggunaan pencahayaan, framing, editing, dan pengambilan gambar (Fiske, 1987). Teknik visual yang digunakan dalam kampanye ini dapat memperkuat pesan tentang inklusivitas melalui pilihan komposisi gambar yang lebih menonjolkan keunikan tiap individu. Sementara itu, level ideologi menunjukkan bagaimana kampanye ini mengonstruksi makna kecantikan dalam kerangka ideologi tertentu, yakni kecantikan yang lebih luas dan tidak terbatas pada standar tradisional yang telah lama mendominasi industri mode dan kecantikan (Bordo, 1993; Tiggemann & Zaccardo, 2015). Kampanye *Undefinable* berupaya menantang standar kecantikan konvensional dengan menampilkan perempuan dari berbagai latar belakang dan bentuk tubuh sebagai simbol dari redefinisi kecantikan modern.

Redefinisi standar kecantikan modern dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai pergeseran makna kecantikan yang lebih inklusif dan beragam dibandingkan dengan standar yang lebih eksklusif di masa lalu. Standar kecantikan yang sebelumnya cenderung dikonstruksi berdasarkan karakteristik tertentu, seperti tubuh langsing dan fitur wajah khas Barat, kini mulai mengalami perubahan dengan semakin banyaknya representasi yang lebih luas dalam media (Mulvey, 1975).

Dalam konteks kampanye *Undefinable Victoria's Secret*, redefinisi standar kecantikan terlihat dari representasi model dengan berbagai bentuk tubuh, warna kulit, dan karakteristik unik yang tidak selalu sesuai dengan standar kecantikan tradisional. Hal ini menandakan adanya perubahan dalam industri mode dan kecantikan yang semakin mengakomodasi keberagaman. Kampanye ini juga berkaitan dengan gerakan *body positivity* dan *body neutrality*, yang mendorong penerimaan terhadap tubuh dalam berbagai bentuk tanpa harus sesuai dengan standar ideal tertentu (Bordo, 1993).

Penelitian ini akan menganalisis bagaimana kampanye *Undefinable* mengomunikasikan redefinisi standar kecantikan melalui representasi visual dan teknik produksi media yang digunakan. Fokus analisis akan berada pada bagaimana makna kecantikan dikonstruksi dalam kampanye ini serta bagaimana tanda-tanda dalam media berkontribusi dalam membentuk persepsi baru tentang kecantikan yang lebih inklusif di kalangan audiens.

1.7. Metoda Penelitian

1.7.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan semiotika untuk menganalisis redefinisi standar kecantikan modern dalam kampanye *Undefinable Victoria's Secret*. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap makna yang dikonstruksikan melalui tanda dan simbol dalam media (Flick, 2018).

Pendekatan semiotika dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana tanda dan kode dalam kampanye ini membentuk narasi tentang perubahan standar

kecantikan. John Fiske (1987) dalam *Television Culture* menjelaskan bahwa media menggunakan sistem tanda yang dapat dianalisis untuk memahami bagaimana makna dikomunikasikan kepada audiens. Dalam konteks ini, kampanye *Undefinable* dipahami sebagai teks media yang memiliki struktur tanda tertentu yang dapat diuraikan untuk mengungkap makna tersembunyi dalam representasi visual dan simboliknya.

Berbeda dengan pendekatan fenomenologi yang menekankan pengalaman subjektif individu, penelitian semiotika tidak berfokus pada persepsi atau pengalaman audiens, tetapi pada bagaimana makna dibangun melalui struktur tanda dalam teks media itu sendiri (Chandler, 2007). Daniel Chandler (2007) dalam *Semiotics: The Basics* menyatakan bahwa analisis semiotika melihat bagaimana tanda-tanda dalam media dikodekan dan bagaimana makna diproduksi melalui hubungan antara tanda, interpretasi, dan konteks budaya.

Pendekatan ini juga selaras dengan teori Stuart Hall (1997) tentang representasi, yang menegaskan bahwa media tidak hanya merefleksikan realitas, tetapi juga mengkonstruksi realitas melalui penggunaan tanda dan kode budaya. Oleh karena itu, penelitian ini akan menguraikan bagaimana kampanye *Undefinable* menggunakan elemen visual dan naratif untuk membentuk representasi standar kecantikan yang lebih inklusif dan beragam. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada analisis tanda dan simbol dalam kampanye untuk memahami bagaimana pesan-pesan terkait redefinisi standar kecantikan dikonstruksikan dan dikomunikasikan kepada publik.

1.7.2. Subjek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada video kampanye *Undefinable* yang dirilis oleh Victoria's Secret, khususnya pada konten video Reels yang diunggah di media sosial. Video ini menjadi objek analisis utama dalam penelitian karena merepresentasikan upaya brand dalam merekonstruksi standar kecantikan yang lebih inklusif.

Dalam menganalisis makna yang terkandung dalam video kampanye ini, penelitian menggunakan pendekatan semiotika John Fiske. Analisis ini dilakukan dengan mengidentifikasi tanda dan kode yang digunakan dalam video, serta bagaimana elemen-elemen visual dan naratif membentuk makna tertentu terkait konsep kecantikan inklusif. Penelitian ini tidak berfokus pada wawancara audiens atau respons langsung mereka, melainkan pada bagaimana kampanye ini menyampaikan pesan melalui konstruksi visual, simbol, dan representasi di dalam videonya.

1.7.3. Jenis dan Sumber Data

1.7.3.1. Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah video kampanye *Undefinable* dari Victoria's Secret yang diunggah melalui platform Instagram. Video ini menjadi fokus utama analisis karena merepresentasikan upaya brand dalam merekonstruksi standar kecantikan yang lebih inklusif.

1.7.3.2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber seperti artikel jurnal, buku, berita, serta artikel dari situs web yang relevan. Data sekunder digunakan untuk mendukung analisis semiotika dengan memberikan konteks teoritis dan wawasan tambahan mengenai konsep kecantikan, representasi dalam media, serta strategi pemasaran yang digunakan dalam kampanye Victoria's Secret.

1.7.4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kampanye *Undefinable* dari Victoria's Secret mengonstruksi dan menyampaikan pesan mengenai standar kecantikan yang lebih inklusif. Fokus penelitian ini bukan pada respons audiens, melainkan pada cara kampanye tersebut dibangun melalui elemen visual, simbolik, dan naratif dalam video kampanye.

Data utama dalam penelitian ini adalah video kampanye *Undefinable* yang diunggah oleh Victoria's Secret di Instagram. Video ini akan dianalisis menggunakan metode semiotika John Fiske untuk mengidentifikasi bagaimana tanda dan kode dalam kampanye digunakan untuk menantang norma kecantikan tradisional serta membentuk wacana kecantikan yang lebih inklusif.

Selain data utama dari video kampanye, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal akademik, buku, artikel berita, dan situs web terpercaya. Data sekunder ini digunakan untuk memberikan konteks teoretis dan empiris terkait standar kecantikan, representasi dalam media, serta strategi pemasaran yang diterapkan dalam kampanye ini.

Proses analisis akan berfokus pada bagaimana kode realitas, kode representasi, dan kode ideologi dalam video kampanye membangun makna mengenai kecantikan inklusif. Analisis ini mencakup elemen visual, naratif, dan representasi yang ditampilkan, termasuk keberagaman bentuk tubuh, warna kulit, usia, dan gaya hidup. Dengan memahami bagaimana kampanye ini dikonstruksi, penelitian ini diharapkan dapat mengungkap strategi komunikasi yang digunakan Victoria's Secret dalam mendefinisikan ulang standar kecantikan di era digital.

1.7.5. Analisis dan Interpretasi Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika untuk mengkaji bagaimana kampanye *Undefinable* dari Victoria's Secret membangun makna mengenai standar kecantikan yang lebih inklusif. Karena penelitian ini berfokus pada analisis tanda dan simbol dalam video kampanye, proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan berikut:

1. Menentukan Ruang Lingkup Analisis

Ruang lingkup analisis ditentukan dengan mengidentifikasi aspek-aspek yang relevan dalam video kampanye *Undefinable*. Dalam penelitian ini, data utama berupa video berdurasi 1 menit yang akan ditranskripsi dan dianalisis berdasarkan elemen visual, naratif, dan representasi.

2. Pengkodean Data Berdasarkan Kode Semiotika John Fiske

Analisis dilakukan dengan menggunakan tiga level kode semiotika John Fiske:

- **Kode Realitas:** Menganalisis elemen-elemen nyata dalam video seperti ekspresi wajah, gaya berpakaian, gestur, dan latar yang digunakan.
- **Kode Representasi:** Mengkaji bagaimana teknik sinematografi, editing, sudut pengambilan gambar, dan musik digunakan untuk membentuk pesan dalam kampanye.
- **Kode Ideologi:** Menelusuri makna yang lebih dalam terkait representasi standar kecantikan inklusif dan bagaimana kampanye ini berupaya mendefinisikan ulang norma kecantikan.

3. Identifikasi Tema dan Makna dalam Video

Setelah elemen visual dan simbol dianalisis berdasarkan kode-kode tersebut, penelitian ini mengidentifikasi tema utama yang muncul dalam kampanye, seperti keberagaman, inklusivitas, dan redefinisi kecantikan.

4. Penyajian Data dalam Bentuk Narasi Kualitatif

Hasil analisis akan disajikan dalam bentuk deskripsi naratif yang menguraikan bagaimana elemen-elemen dalam video kampanye membentuk wacana kecantikan inklusif. Data juga dapat disajikan dalam tabel atau skema semiotika untuk memperjelas hubungan antara elemen visual dan makna yang dikonstruksi dalam kampanye.

5. Interpretasi dan Kesimpulan

Pada tahap akhir, hasil analisis ditafsirkan untuk memahami bagaimana kampanye *Undefinable* membangun pesan kecantikan yang lebih inklusif dan bagaimana strategi komunikasi yang digunakan Victoria's Secret dalam membentuk wacana baru tentang kecantikan di era digital.

1.7.6. Kualitas Data (goodness criteria)

Peneliti kualitatif biasanya lebih menyukai istilah *trustworthiness* dibandingkan dengan ketelitian. Lincoln dan Guba (1985) merancang empat kriteria untuk menentukan kepercayaan (*trustworthiness*) dalam penelitian kualitatif: kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas.

1. Kredibilitas, yang sering dianggap lebih penting dibandingkan dengan validitas internal, merupakan faktor mendasar dalam membangun kepercayaan terhadap penelitian. Kredibilitas berfokus pada penilaian apakah hasil dan temuan penelitian benar-benar mencerminkan kenyataan yang dialami atau diamati. Ini melibatkan upaya untuk memastikan bahwa interpretasi dan kesimpulan yang diambil dari data sejalan dengan realitas, sehingga temuan penelitian dapat diterima dan dipercaya oleh audiens serta relevan dengan konteks asli dari mana data dikumpulkan.
2. Transferabilitas, yang lebih diutamakan daripada validitas eksternal atau generalisasi, menuntut peneliti untuk memberikan data dan konteks yang cukup rinci sehingga pembaca atau audiens dapat

mengevaluasi apakah hasil penelitian tersebut bisa diterapkan dalam situasi atau konteks yang berbeda. Dengan menyediakan informasi kontekstual yang kaya, peneliti memungkinkan audiens untuk menilai relevansi dan potensi penerapan temuan di luar setting penelitian asli.

3. Dependabilitas, lebih diutamakan daripada reliabilitas, mengacu pada penyediaan detail dan dokumentasi yang cukup mengenai metode yang digunakan, sehingga studi tersebut dapat ditinjau dan direplikasi.
4. Konfirmabilitas (lebih diutamakan daripada objektivitas) berkaitan dengan memastikan bahwa temuan studi adalah hasil dari pengalaman informan, bukan preferensi peneliti, dan dapat dicapai melalui jejak audit dari data mentah, memo, catatan, serta proses reduksi dan analisis data.