

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat membangun dan memahami berbagai konstruksi sosial, termasuk mengenai konsep kecantikan. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang produksi dan reproduksi makna sosial yang memengaruhi cara individu memandang dirinya sendiri maupun orang lain. Dalam konteks ini, industri kecantikan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi masyarakat mengenai standar kecantikan melalui iklan, kampanye pemasaran, serta representasi perempuan dalam berbagai media. Kehadiran media digital membuat pesan mengenai kecantikan dapat tersebar dengan cepat dan luas, sehingga turut memengaruhi cara masyarakat mendefinisikan konsep kecantikan dalam kehidupan sehari-hari.

Konsep *Beauty standard* atau standar kecantikan merujuk pada seperangkat kriteria fisik yang secara sosial dianggap ideal dan menarik dalam suatu masyarakat. Menurut Wolf (2002) dalam bukunya *The Beauty Myth*, konsep kecantikan tidak bersifat alami maupun universal, melainkan merupakan konstruksi sosial yang dibentuk oleh budaya, media, serta industri kecantikan. Wolf menjelaskan bahwa standar kecantikan (*Beauty standard*) sering kali digunakan sebagai bentuk kontrol sosial terhadap perempuan, karena perempuan didorong untuk menyesuaikan diri dengan gambaran kecantikan ideal yang terus direproduksi melalui media dan berbagai representasi visual (Wolf, 2002). Standar kecantikan tersebut umumnya menekankan karakteristik fisik tertentu, seperti tubuh yang langsing, kulit yang mulus, wajah yang simetris, serta penampilan yang dianggap menarik oleh masyarakat. Menurut Wolf (2002), konstruksi kecantikan ini membuat perempuan terus merasa perlu memperbaiki penampilan mereka agar sesuai dengan standar yang berkembang, sehingga kecantikan tidak lagi hanya

dipahami sebagai aspek fisik semata, tetapi juga sebagai bentuk tekanan sosial yang memengaruhi cara perempuan memandang dirinya sendiri.

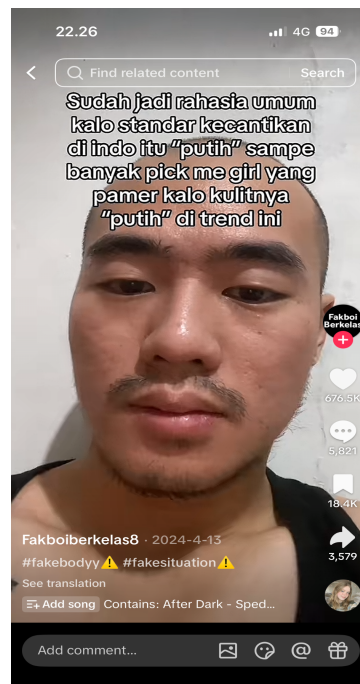
Naomi Wolf dalam *The Beauty Myth* menjelaskan bahwa konsep kecantikan ideal yang berkembang dalam masyarakat modern bukanlah sesuatu yang alami, melainkan hasil konstruksi sosial yang terus direproduksi melalui media dan industri kecantikan. Wolf menekankan bahwa kecantikan ideal bagi perempuan sering kali digambarkan melalui karakteristik fisik tertentu, seperti tubuh yang langsing, kulit yang halus dan cerah, wajah yang simetris, serta penampilan yang terlihat muda dan menarik. Standar ini tidak bersifat tetap, melainkan terus berubah mengikuti kepentingan sosial, ekonomi, dan budaya yang berkembang. Menurut Wolf (2002), kecantikan ideal tersebut pada dasarnya merupakan bentuk kontrol sosial yang membuat perempuan terus merasa perlu memperbaiki dan menyesuaikan penampilannya agar sesuai dengan standar yang dianggap ideal oleh masyarakat. Dengan demikian, kecantikan tidak hanya menjadi persoalan estetika, tetapi juga menjadi mekanisme yang membentuk cara perempuan memandang dirinya sendiri serta posisinya dalam masyarakat.

Berangkat dari pandangan tersebut, standar kecantikan yang dibentuk melalui media dan industri kecantikan tidak hanya berfungsi sebagai representasi estetika, tetapi juga sebagai konstruksi sosial yang terus memengaruhi cara perempuan memaknai dirinya. Dalam konteks masyarakat modern, media digital dan industri kecantikan berperan aktif dalam mereproduksi sekaligus mendistribusikan standar kecantikan tersebut melalui berbagai bentuk konten visual, iklan, dan kampanye pemasaran. Hal ini membuat perempuan tidak hanya menjadi konsumen produk kecantikan, tetapi juga menjadi bagian dari sistem yang terus menginternalisasi standar kecantikan yang berkembang. Oleh karena itu, media sosial menjadi salah satu ruang utama yang memperkuat sekaligus menyebarkan standar kecantikan dalam kehidupan sehari-hari.

Standar kecantikan pada era digital tidak hanya dibentuk melalui media massa, tetapi juga melalui media sosial yang menampilkan berbagai representasi perempuan dengan karakteristik fisik tertentu. Konten visual yang beredar di platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sering kali menampilkan

citra perempuan dengan tubuh langsing, kulit cerah, serta fitur wajah tertentu yang dianggap menarik. Representasi tersebut secara tidak langsung membentuk persepsi masyarakat mengenai gambaran kecantikan yang dianggap ideal (Mufidah et al., 2025).

Di Indonesia, standar kecantikan juga berkembang melalui berbagai representasi media yang sering kali menampilkan perempuan dengan karakteristik fisik tertentu. Kulit putih, tubuh langsing, rambut lurus, dan wajah yang dianggap “proporsional” sering dipandang sebagai gambaran kecantikan ideal di masyarakat. Representasi tersebut banyak ditemukan dalam iklan produk kecantikan, konten media sosial, serta industri hiburan.



Gambar 1. 1 Diskusi mengenai standar kecantikan di media sosial

Sumber: TikTok, 2024.

Berdasarkan bukti diatas, fenomena standar kecantikan juga dapat dilihat dari berbagai diskusi yang muncul di media sosial. Konten yang beredar di platform seperti TikTok sering kali menampilkan pembahasan mengenai persepsi kecantikan yang berkembang di masyarakat, termasuk anggapan bahwa kulit putih masih sering diasosiasikan dengan kecantikan ideal. Diskusi yang muncul dalam konten maupun komentar pengguna menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi

ruang penyebaran standar kecantikan, tetapi juga menjadi ruang bagi masyarakat untuk merefleksikan dan memperdebatkan standar tersebut. Hal ini memperlihatkan bagaimana media digital berperan dalam membentuk sekaligus mempengaruhi pemahaman masyarakat mengenai konsep kecantikan.



Sun With no Fun

it's not just in indo, tpi diseluruh asia. hampir semua negara Asia beauty standard nya itu kulit putih. soalnya, dulu kulit putih itu artinya orang itu kaya dan nggak usah kerja diluar, makanya kulitnya putih. selain itu, kulit putih juga identik dengan orang luar. jadi punya kulit putih sering disangka punya hubungan darah sama orang luar yang bikin orang itu lebih superior daripada pribumi (menurut simbahku ya. jadi belum tentu 100% benar)

1-17 Reply 

 297 

— View 3 replies ▾

Gambar 1. 2 Diskusi pengguna media sosial mengenai standar kecantikan kulit putih

Sumber: TikTok, 2026.

Fenomena mengenai standar kecantikan tersebut juga terlihat dalam berbagai komentar mengenai persepsi kecantikan perempuan di Indonesia. Survei kecantikan menunjukkan bahwa karakteristik fisik seperti kulit cerah atau putih masih sering diasosiasikan dengan gambaran perempuan yang dianggap menarik. Preferensi terhadap kulit cerah ini menunjukkan bahwa standar kecantikan tidak hanya terbentuk secara alami, tetapi juga dipengaruhi oleh representasi media, iklan produk kecantikan, serta budaya populer yang terus mereproduksi citra perempuan dengan karakteristik fisik tertentu (Sukisman & Utami, 2021).



Gambar 1.3 Persepsi Standar Kecantikan Perempuan Indonesia

Sumber: ZAP Beauty Index, 2023.

Dalam konteks tersebut, warna kulit juga sering menjadi salah satu indikator yang dilekatkan pada standar kecantikan di masyarakat. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kulit putih atau cerah masih sering diasosiasikan dengan kecantikan ideal dalam berbagai representasi media dan iklan produk kecantikan. Standar kecantikan tersebut tidak hanya berkaitan dengan bentuk wajah atau tubuh, tetapi juga mencakup karakteristik fisik seperti warna kulit yang dianggap lebih menarik ketika lebih cerah atau putih. Fenomena ini menunjukkan bahwa warna kulit merupakan bagian dari konstruksi *Beauty standard* yang dibentuk melalui pengaruh media, budaya populer, serta industri kecantikan.

Meskipun demikian, pembahasan mengenai kecantikan tidak hanya terbatas pada aspek fisik semata. Dalam kajian sosial kontemporer, kecantikan juga dipahami sebagai konsep yang berkaitan dengan persepsi individu terhadap dirinya sendiri, termasuk aspek kepercayaan diri, identitas diri, serta penerimaan terhadap tubuh. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pemaknaan kecantikan pada perempuan saat ini tidak hanya didasarkan pada penampilan fisik, tetapi juga pada bagaimana individu memandang dirinya secara psikologis dan sosial (Dahlianti, 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan juga mulai menghadirkan narasi baru yang menekankan keberagaman dan inklusivitas dalam representasi kecantikan. Kampanye kecantikan modern semakin banyak mengangkat pesan bahwa kecantikan tidak hanya dimiliki oleh individu yang memenuhi standar fisik tertentu, tetapi juga dapat muncul dalam berbagai bentuk

identitas dan ekspresi diri. Representasi kecantikan yang lebih beragam ini bertujuan untuk mengurangi tekanan sosial yang selama ini muncul akibat dominasi standar kecantikan tertentu dalam media (Pradita Rahmalia & Purwo Saputro, 2025).

Dalam konteks ideal (*das sollen*), kampanye kecantikan yang mengusung nilai inklusivitas diharapkan mampu mendorong masyarakat untuk memandang kecantikan secara lebih luas dan tidak terikat pada standar kecantikan yang sempit. Kampanye kecantikan modern berupaya menghadirkan representasi perempuan yang lebih beragam serta menekankan bahwa kecantikan tidak hanya ditentukan oleh karakteristik fisik tertentu, tetapi juga berkaitan dengan penerimaan diri dan ekspresi identitas individu. Dengan demikian, kampanye kecantikan diharapkan dapat mengurangi tekanan sosial yang selama ini muncul akibat dominasi standar kecantikan tertentu dalam media.

Namun dalam realitasnya (*das sein*), standar kecantikan yang berkembang di masyarakat masih memiliki pengaruh yang kuat terhadap cara perempuan memandang dirinya sendiri. Representasi perempuan dengan karakteristik fisik tertentu seperti kulit cerah, tubuh langsing, dan wajah yang dianggap proporsional masih sering muncul dalam media maupun industri kecantikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun berbagai kampanye kecantikan telah berupaya menghadirkan pesan yang lebih inklusif, pemahaman masyarakat mengenai kecantikan ideal tidak selalu berubah secara langsung (Butler, 2011).

Kesenjangan antara kondisi ideal dan realitas tersebut menunjukkan bahwa pengalaman dan pemahaman individu terhadap konsep kecantikan tidak selalu sama. Setiap individu dapat memaknai konsep kecantikan berdasarkan pengalaman hidup, nilai, serta konteks sosial yang mereka miliki. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana perempuan memaknai fenomena standar kecantikan serta bagaimana mereka memahami pesan yang disampaikan melalui kampanye kecantikan berdasarkan pengalaman subjektif yang mereka alami.

Dengan demikian, meskipun warna kulit sering disebut sebagai salah satu bagian dari standar kecantikan yang berkembang di masyarakat, konsep kecantikan dalam penelitian ini dipahami secara lebih luas. Penelitian ini berupaya melihat

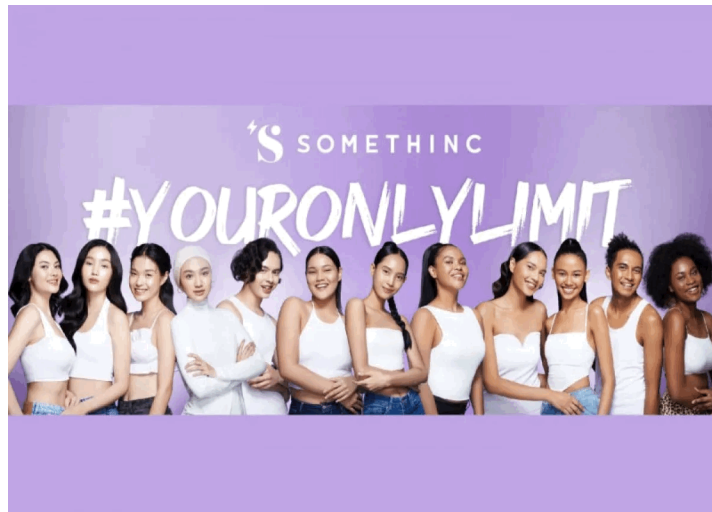
bagaimana perempuan memaknai pesan kampanye kecantikan yang berusaha mengkritik dan menantang standar kecantikan yang sempit. Dalam perspektif ini, kecantikan tidak dipandang sebagai ukuran yang seragam bagi semua orang, melainkan sebagai sesuatu yang dapat dimaknai secara berbeda oleh setiap individu sesuai dengan pengalaman, pengetahuan, serta cara mereka memahami dirinya sendiri.

Seiring dengan perkembangan industri kecantikan, berbagai *brand* kosmetik mulai menghadirkan narasi baru mengenai kecantikan yang lebih inklusif. Salah satu *brand* kecantikan lokal yang cukup populer di Indonesia adalah Somethinc. Somethinc merupakan *brand* kecantikan lokal yang didirikan oleh Irene Ursula pada tahun 2019 dan dikenal sebagai salah satu *brand* yang berkembang pesat di industri kosmetik Indonesia. Produk Somethinc awalnya berfokus pada *skincare*, namun kemudian berkembang ke berbagai kategori kecantikan lainnya seperti *makeup* dan *body care*. *Brand* ini dikenal karena memanfaatkan media digital dan media sosial sebagai sarana komunikasi utama dengan konsumennya, terutama generasi muda yang aktif menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Dalam waktu yang relatif singkat, Somethinc berhasil menjadi salah satu *brand* kecantikan lokal yang populer di Indonesia dan sering menjadi top *brand* di berbagai *platform e-commerce*.

Somethinc merupakan salah satu *brand* kecantikan lokal Indonesia yang menghadirkan berbagai produk seperti *skincare* dan *makeup*, serta aktif menyampaikan pesan melalui kampanye digital. Melalui kampanye *#YourOnlyLimit*, Somethinc berupaya menantang stigma yang berkembang di masyarakat terhadap perempuan, khususnya dalam penggunaan *makeup*. Kampanye ini mengangkat tiga pesan utama, yaitu *Unbreakable*, *Unstoppable*, dan *Unconditional*, yang menekankan pentingnya kebebasan individu dalam menjadi diri sendiri sesuai dengan keinginan masing-masing. Melalui slogan seperti “*Be Unstoppable because you’re #YourOnlyLimit*”, kampanye ini mengajak individu untuk tidak membatasi dirinya sendiri dan berani mengekspresikan identitasnya secara bebas. Selain itu, pesan seperti “*Celebrate yourself to be whomever you want*” dan “*Explore every possibility and be your best version of yourself*”

menegaskan bahwa setiap individu memiliki hak untuk merayakan dirinya, mengeksplorasi potensi yang dimiliki, serta menjadi versi terbaik dari dirinya sendiri. Kampanye ini juga menekankan bahwa keunikan bukanlah sesuatu yang perlu disembunyikan, melainkan sesuatu yang patut dibanggakan. Hal tersebut tercermin dari upaya Somethinc dalam menghadirkan beragam produk *makeup* yang dapat mengakomodasi berbagai kebutuhan, preferensi, serta karakteristik kulit yang berbeda-beda di masyarakat (Myori Syahputri Sinaga & Muhammad Husni Ritonga, 2024).

Di sisi lain, konsep perempuan dalam masyarakat sering kali masih dibatasi pada definisi biologis semata, seperti individu yang memiliki fungsi reproduksi tertentu, termasuk menstruasi, hamil, melahirkan, dan menyusui (Maulida, 2021). Definisi tersebut cenderung menyederhanakan peran perempuan dan sering kali tidak mencerminkan kontribusi perempuan dalam berbagai bidang kehidupan. Dalam realitas sosial, perempuan memiliki peran yang jauh lebih luas, seperti menjadi individu yang berpendidikan, berkarir, serta berkontribusi dalam berbagai sektor sosial dan ekonomi. Namun demikian, perempuan masih kerap menghadapi berbagai bentuk ketidakadilan dan stereotip yang merendahkan posisi mereka di masyarakat. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai gerakan dan aktivisme perempuan yang bertujuan untuk memperjuangkan kesetaraan serta mengubah cara pandang masyarakat terhadap perempuan agar lebih adil dan inklusif (Maulida, 2021).



Gambar 1. 4 Kampanye Somethinc *#YourOnlyLimit*

Sumber: Instagram @somethincofficial, 2021.

Salah satu kampanye yang cukup dikenal adalah kampanye *#YourOnlyLimit*. Kampanye ini merupakan bagian dari peluncuran lini *makeup* Somethinc yang bertujuan untuk memperkenalkan konsep kecantikan yang lebih inklusif dan tidak terikat pada satu standar tertentu. Melalui pesan kampanye tersebut, Somethinc mengajak masyarakat untuk melihat kecantikan sebagai bentuk ekspresi diri yang unik bagi setiap individu. Kampanye ini juga menekankan bahwa setiap orang memiliki kebebasan untuk mengekspresikan dirinya tanpa harus mengikuti standar kecantikan yang dibentuk oleh masyarakat maupun media (Srnrdelj & Pajnik, 2022).

Dilansir dari Kristianti (2021), kampanye *#YourOnlyLimit* diperkenalkan oleh Somethinc pada tahun 2021 bersamaan dengan peluncuran lebih dari 120 produk *makeup* yang menghadirkan berbagai variasi shade untuk merepresentasikan keberagaman warna kulit masyarakat Indonesia. Melalui kampanye ini, Somethinc berupaya menyampaikan pesan bahwa kecantikan tidak terbatas pada satu standar tertentu, melainkan dapat muncul dalam berbagai bentuk dan karakteristik yang berbeda, sehingga setiap individu memiliki kebebasan untuk mengekspresikan dirinya tanpa harus merasa dibatasi oleh standar kecantikan yang berkembang di masyarakat.



Gambar 1. 5 Variasi *Shade* Produk *Makeup* Somethinc

Sumber: Instagram @somethincofficial, 2021.

Kampanye ini kemudian terus digunakan oleh Somethinc dalam berbagai aktivitas komunikasi digital mereka, terutama melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Melalui kampanye tersebut, Somethinc berusaha menyampaikan pesan bahwa kecantikan tidak memiliki batasan tertentu dan setiap individu memiliki definisi kecantikan yang berbeda. Konsep ini juga berkaitan dengan gagasan mengenai *self-confidence* dan *self-expression* yang banyak diangkat dalam kampanye kecantikan modern.

Dalam kajian komunikasi, pemaknaan terhadap suatu fenomena tidak hanya dipengaruhi oleh pesan yang disampaikan oleh media, tetapi juga oleh pengalaman dan perspektif individu yang mengalaminya. Setiap individu dapat memiliki cara yang berbeda dalam memahami suatu fenomena sosial berdasarkan pengalaman hidup, nilai, serta konteks sosial yang mereka miliki. Oleh karena itu, pendekatan fenomenologi digunakan untuk memahami bagaimana individu memaknai suatu fenomena berdasarkan pengalaman subjektif yang mereka alami secara langsung.

Berdasarkan fenomena tersebut, standar kecantikan yang berkembang di masyarakat sering kali memberikan tekanan sosial bagi perempuan Generasi Z untuk menyesuaikan diri dengan gambaran kecantikan yang dianggap ideal. Oleh karena itu, muncul berbagai upaya untuk menantang dan mengkritik standar kecantikan yang sempit melalui berbagai kampanye kecantikan yang lebih inklusif. Dalam konteks ini, penelitian mengenai pemaknaan terhadap kampanye kecantikan menjadi penting untuk memahami bagaimana perempuan menafsirkan pesan mengenai kecantikan yang disampaikan melalui media.

Meskipun berbagai kampanye kecantikan telah berupaya menghadirkan narasi yang lebih inklusif mengenai kecantikan, pemaknaan terhadap pesan kampanye tersebut tidak selalu sama pada setiap individu. Pesan yang disampaikan oleh *brand* kecantikan sering kali dimaksudkan untuk menantang standar kecantikan yang sempit, namun dalam praktiknya audiens dapat menafsirkan pesan tersebut secara berbeda sesuai dengan pengalaman, pengetahuan, serta konteks sosial yang dimilikinya (Crenshaw, 1989). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana perempuan Generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial mengalami dan memaknai konsep *non-beauty standard* yang ditampilkan dalam kampanye kecantikan. Penelitian ini bertujuan menggali esensi pengalaman perempuan Generasi Z dalam memaknai konsep *non-beauty standard* pada kampanye *#YourOnlyLimit* oleh Somethinc, sehingga dapat memperoleh pemahaman mengenai bagaimana pengalaman tersebut membentuk cara individu melihat dan mengonstruksi makna kecantikan di luar standar dominan yang berkembang dalam masyarakat.

Perempuan Generasi Z sebagai kelompok yang tumbuh dan berkembang di tengah penggunaan media sosial yang intensif merupakan kelompok yang relevan untuk diteliti dalam konteks ini. Kelompok ini secara aktif terpapar berbagai konten kecantikan melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube yang menampilkan beragam representasi kecantikan melalui konten *influencer*, iklan produk kosmetik, maupun kampanye dari berbagai *brand* kecantikan (Gowda, 2024). Paparan tersebut dapat memengaruhi cara individu memandang dirinya sendiri serta membentuk persepsi mengenai konsep kecantikan yang berkembang di masyarakat (Le Blanc et al., 2026). Di sisi lain, perempuan Generasi Z juga berada pada fase pembentukan dan penguatan identitas diri, di mana individu mulai membangun pemahaman mengenai konsep diri, termasuk dalam memaknai kecantikan, penampilan, serta posisi dirinya terhadap standar kecantikan yang dominan. Oleh karena itu, perempuan Generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial menjadi kelompok yang relevan untuk diteliti dalam memahami bagaimana mereka memaknai konsep *non-beauty standard* serta bagaimana pengalaman mereka membentuk interpretasi terhadap kampanye kecantikan di media digital.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji esensi pengalaman perempuan Generasi Z dalam memaknai konsep *non-beauty standard* yang ditampilkan dalam kampanye Somethinc #YourOnlyLimit, sekaligus memahami bagaimana pengalaman subjektif mereka memengaruhi cara mereka mengonstruksi dan menafsirkan konsep kecantikan di tengah keberadaan standar kecantikan yang berkembang di media sosial.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji kampanye kecantikan yang dilakukan oleh berbagai *brand* kosmetik dalam menantang standar kecantikan yang berkembang di masyarakat. Penelitian tersebut umumnya berfokus pada analisis pesan kampanye atau pada bagaimana audiens menerima dan menafsirkan pesan yang disampaikan melalui media. Namun demikian, penelitian yang secara khusus menggali pengalaman subjektif perempuan muda dalam memaknai konsep *non-beauty standard* serta bagaimana pengalaman tersebut membentuk pemahaman mereka terhadap representasi kecantikan yang ditampilkan dalam kampanye kecantikan masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengkaji esensi pengalaman perempuan Generasi Z dalam memaknai konsep *non-beauty standard* yang ditampilkan dalam kampanye Somethinc #YourOnlyLimit. Melalui pendekatan fenomenologi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman perempuan Generasi Z dalam membangun dan memaknai konsep kecantikan di luar standar kecantikan dominan yang berkembang di masyarakat dan direpresentasikan melalui media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, standar kecantikan yang berkembang di masyarakat masih memengaruhi cara perempuan memandang dirinya melalui berbagai representasi yang ditampilkan di media dan industri kecantikan. Di sisi lain, muncul berbagai kampanye kecantikan yang berupaya menghadirkan narasi alternatif mengenai kecantikan yang lebih inklusif dan tidak terikat pada standar fisik tertentu, salah satunya melalui kampanye Somethinc #YourOnlyLimit yang mengangkat konsep *non-beauty standard*. Namun,

pemaknaan terhadap konsep tersebut tidak bersifat tunggal karena dipengaruhi oleh pengalaman subjektif, latar belakang sosial, serta proses refleksi yang dimiliki oleh setiap individu.

Dalam perspektif fenomenologi, pengalaman hidup individu menjadi aspek penting untuk memahami bagaimana suatu fenomena dimaknai. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk menggali esensi pengalaman perempuan Generasi Z dalam memaknai konsep *non-beauty standard* yang ditampilkan dalam kampanye Somethinc *#YourOnlyLimit*.

Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana esensi pengalaman perempuan Generasi Z dalam memaknai konsep *non-beauty standard* yang ditampilkan dalam kampanye Somethinc *#YourOnlyLimit*?
2. Bagaimana pengalaman subjektif perempuan Generasi Z membentuk cara mereka mengonstruksi dan memaknai konsep kecantikan di luar standar dominan yang berkembang di masyarakat?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menggali dan memahami esensi pengalaman perempuan Generasi Z dalam memaknai konsep *non-beauty standard* yang ditampilkan dalam kampanye Somethinc *#YourOnlyLimit*.
2. Memahami bagaimana pengalaman subjektif perempuan Generasi Z membentuk proses konstruksi dan pemaknaan terhadap konsep kecantikan di luar standar kecantikan dominan yang berkembang di masyarakat.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis, sosial, maupun praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi media

dan komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan konstruksi standar kecantikan (*Beauty standard*) di media. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan mengenai cara individu memaknai konsep kecantikan yang berkembang di media sosial, serta bagaimana pengalaman perempuan Generasi Z dalam menafsirkan pesan kampanye kecantikan yang disampaikan melalui media digital. Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat isu standar kecantikan, representasi perempuan, serta bagaimana individu memaknai pesan-pesan kampanye kecantikan dalam media.

1.4.2 Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat, khususnya perempuan, mengenai proses terbentuknya standar kecantikan serta bagaimana standar tersebut direpresentasikan melalui media, sekaligus bagaimana individu memaknai konsep kecantikan dalam kehidupan sehari-hari. Melalui penelitian ini, diharapkan masyarakat menjadi lebih kritis dalam menanggapi berbagai representasi kecantikan yang ditampilkan dalam media maupun kampanye kecantikan, serta menyadari bahwa kecantikan tidak selalu harus mengikuti standar tertentu yang berkembang di masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mendorong lahirnya pemahaman yang lebih inklusif tentang kecantikan, sekaligus meningkatkan kesadaran akan pentingnya penerimaan diri dan rasa percaya diri.

1.4.3 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi praktisi komunikasi, khususnya bagi industri kecantikan dan *brand* yang menggunakan kampanye media sebagai strategi komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana perempuan memaknai pesan yang disampaikan dalam kampanye kecantikan, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan atau *brand* kecantikan, termasuk Somethinc, dalam merancang kampanye komunikasi yang lebih efektif, inklusif, dan sensitif terhadap isu sosial yang berkembang di masyarakat. Selain itu,

penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi praktisi komunikasi dalam merancang pesan kampanye yang mampu mendorong pemahaman mengenai kecantikan yang lebih beragam dan tidak terikat pada standar kecantikan yang sempit.

1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian dalam skripsi ini adalah paradigma kritis. Paradigma kritis berangkat dari asumsi bahwa realitas sosial tidak bersifat netral, melainkan dibentuk oleh struktur kekuasaan, ideologi, serta praktik sosial yang berkembang dalam masyarakat. Dalam paradigma ini, fenomena sosial dipahami sebagai hasil konstruksi yang dapat mengandung ketimpangan, dominasi, serta relasi kuasa yang mempengaruhi cara individu berpikir dan bertindak.

Menurut Norman K. Denzin dan Yvonna S. Lincoln, paradigma kritis bertujuan untuk mengungkap bagaimana realitas sosial dibentuk oleh kekuatan ideologis dan struktur kekuasaan, serta berupaya mengkritisi praktik sosial yang dapat menimbulkan ketidakadilan (Denzin et al., 2024). Dalam konteks ini, media dan industri kecantikan tidak hanya dipahami sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai institusi yang berperan dalam membentuk dan mereproduksi standar kecantikan tertentu dalam masyarakat.

Dalam penelitian ini, standar kecantikan (*Beauty standard*) dipahami sebagai konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh media, budaya populer, serta industri kecantikan yang memiliki peran besar dalam membentuk persepsi masyarakat mengenai kecantikan ideal. Standar yang menekankan ciri-ciri fisik tertentu seperti kulit cerah, tubuh langsing, dan wajah yang proporsional dapat dimaknai sebagai bentuk dominasi simbolik yang memengaruhi cara perempuan menilai dirinya. Penggunaan paradigma kritis dalam penelitian ini bertujuan untuk tidak hanya memahami, tetapi juga mengkaji secara kritis bagaimana standar kecantikan dibentuk dan terus direproduksi melalui media. Selain itu, penelitian ini melihat bagaimana kampanye kecantikan seperti *#YourOnlyLimit* oleh Somethinc

berupaya menantang standar kecantikan yang cenderung sempit. Dalam sudut pandang ini, kampanye tidak sekadar diposisikan sebagai strategi pemasaran, melainkan juga sebagai wacana yang dapat memperkuat ataupun mengkritik konstruksi kecantikan yang berkembang di masyarakat.

Dalam posisi penelitian ini, peneliti memandang bahwa standar kecantikan yang berkembang di masyarakat bukan hanya hadir sebagai preferensi estetika individu, tetapi juga sebagai hasil dari proses sosial yang melibatkan relasi kuasa antara media, industri kecantikan, dan nilai budaya yang terus direproduksi dalam kehidupan sehari-hari. Peneliti melihat bahwa perempuan Generasi Z sebagai kelompok yang aktif mengonsumsi media digital, tidak berada pada posisi yang sepenuhnya pasif dalam menerima konstruksi kecantikan tersebut. Individu memiliki kemampuan untuk menafsirkan, menegosiasikan, bahkan melakukan resistensi terhadap standar yang berkembang berdasarkan pengalaman dan refleksi personal yang dimiliki. Oleh karena itu, penelitian ini tidak berangkat dari asumsi bahwa kampanye *#YourOnlyLimit* secara otomatis membebaskan perempuan Generasi Z dari *Beauty standard*, tetapi berupaya memahami secara kritis bagaimana pesan mengenai kecantikan yang lebih inklusif dimaknai oleh perempuan Generasi Z, serta apakah pesan tersebut benar-benar membuka ruang pembebasan atau justru membentuk standar baru dalam cara yang lebih halus.

Secara ontologis, paradigma kritis memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang terbentuk secara historis dan tidak terlepas dari relasi kekuasaan, sehingga selalu berkaitan dengan konteks sosial, budaya, dan ekonomi. Dari sisi epistemologis, pengetahuan dianggap tidak bersifat netral karena dipengaruhi oleh ideologi dan kepentingan tertentu, sehingga penelitian diarahkan untuk mengungkap makna di balik fenomena yang terlihat. Sementara itu, secara metodologis, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi guna memahami pengalaman subjektif individu dalam memaknai standar kecantikan serta pesan kampanye yang mereka terima. Dengan demikian, paradigma kritis dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses pembentukan standar kecantikan oleh media dan

industri kecantikan, sekaligus bagaimana perempuan menafsirkan serta merespons konstruksi tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam penelitian ini, paradigma kritis tidak hanya digunakan untuk melihat struktur sosial dan relasi kuasa yang membentuk standar kecantikan, tetapi juga untuk memahami bagaimana individu mengalami, menyadari, dan memaknai bentuk dominasi tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, pendekatan fenomenologi digunakan untuk menggali pengalaman subjektif perempuan generasi z sebagai bagian dari kelompok yang terdampak oleh konstruksi standar kecantikan, sehingga pengalaman tersebut dapat menjadi dasar dalam mengungkap bentuk dominasi, resistensi, maupun negosiasi terhadap standar kecantikan yang berkembang di masyarakat. Penelitian ini tidak bertujuan menentukan benar atau salahnya kampanye Somethinc, tetapi memahami bagaimana perempuan memaknai kecantikan dalam konteks relasi kuasa yang membentuk *Beauty standard*.

1.5.2 State of The Art

1.5.2.1 Penelitian berjudul “Pemaknaan Perempuan Generasi Z terhadap Standar Kecantikan pada Kampanye #LiveBoldly Merek Revlon” oleh Rani Apsari dan Rini Darmastuti (2025)

Merepresentasikan perkembangan mutakhir dalam kajian komunikasi, khususnya pada studi resepsi audiens terhadap kampanye kecantikan digital. Studi ini menempatkan dirinya dalam konteks meningkatnya peran media sosial dalam membentuk standar kecantikan di masyarakat, terutama pada perempuan Generasi Z yang sangat aktif terpapar konten digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye kecantikan modern tidak lagi hanya berfungsi sebagai promosi produk, tetapi juga sebagai sarana konstruksi makna sosial terkait kecantikan yang lebih inklusif dan berbasis nilai kepercayaan diri. Dengan demikian, posisi riset ini berada pada fase perkembangan yang menekankan pada pemaknaan aktif audiens terhadap pesan media, bukan sekadar efek media itu sendiri.

Dari segi metodologi, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis resepsi yang berlandaskan teori *encoding-*

decoding Stuart Hall. Pendekatan ini mencerminkan metode terkini dalam penelitian komunikasi yang berfokus pada bagaimana audiens menginterpretasikan pesan berdasarkan latar belakang sosial, pengalaman, dan media yang digunakan. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap empat perempuan Generasi Z dengan latar belakang berbeda. Analisis dilakukan dengan mengkategorikan posisi audiens ke dalam *dominant*, *negotiated*, dan *oppositional position*, serta mengidentifikasi tiga faktor utama yang memengaruhi pemaknaan, yaitu *frameworks of knowledge*, *relations of production*, dan *technical infrastructure*. Pendekatan ini menunjukkan perkembangan metodologis yang lebih komprehensif dibanding penelitian sebelumnya karena tidak hanya melihat hasil pemaknaan, tetapi juga faktor-faktor yang membentuknya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas audiens berada pada posisi dominan, yaitu menerima dan menyetujui pesan kampanye *#LiveBoldly* yang mengusung nilai kepercayaan diri dan inklusivitas kecantikan. Kampanye ini dinilai mampu mendorong perempuan untuk lebih berani mengekspresikan diri dan menantang standar kecantikan tradisional yang cenderung sempit. Selain itu, ditemukan bahwa faktor pengetahuan audiens tentang isu feminisme, pengalaman menggunakan produk Revlon, serta kedekatan dengan media sosial Instagram sangat memengaruhi cara audiens memaknai pesan kampanye. Temuan ini memperkuat bahwa audiens bersifat aktif dalam proses komunikasi, serta bahwa efektivitas kampanye sangat bergantung pada relevansi nilai dengan audiens.

Namun demikian, penelitian ini masih memiliki beberapa kesenjangan (*research gap*). Pertama, jumlah informan yang terbatas dan berasal dari satu wilayah (Semarang) membuat hasil penelitian kurang representatif secara luas. Kedua, meskipun penelitian telah mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi resepsi, eksplorasi terhadap dampak jangka panjang kampanye terhadap perubahan perilaku atau identitas diri audiens belum dibahas secara mendalam. Ketiga, penelitian lebih berfokus pada perspektif audiens (*decoder*) tanpa melibatkan perspektif pembuat pesan (*encoder*), sehingga analisis belum sepenuhnya komprehensif dalam melihat proses komunikasi dua arah.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, kebaruan (*novelty*) yang ditawarkan dalam penelitian ini terletak pada integrasi analisis resepsi dengan identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pemaknaan audiens secara lebih sistematis. Penelitian ini juga memberikan kontribusi baru dengan mengkaji kampanye kecantikan berbasis nilai inklusivitas pada konteks perempuan Generasi Z di Indonesia, yang masih relatif terbatas dalam literatur sebelumnya. Ke depan, penelitian dapat dikembangkan dengan memperluas jumlah dan variasi informan, mengombinasikan perspektif *encoder* dan *decoder*, serta mengkaji dampak jangka panjang kampanye terhadap pembentukan identitas dan kepercayaan diri perempuan.

Meskipun penelitian ini telah menunjukkan bagaimana perempuan Generasi Z memaknai kampanye kecantikan inklusif melalui pendekatan resepsi audiens, fokus penelitian masih terbatas pada penerimaan pesan kampanye dan belum secara mendalam menggali esensi pengalaman subjektif individu dalam memaknai kecantikan di luar standar. Oleh karena itu, penelitian ini memperkuat kajian sebelumnya dengan menempatkan pengalaman hidup perempuan Generasi Z sebagai pusat analisis melalui pendekatan fenomenologi.

1.5.2.2 Penelitian berjudul “Representasi Kecantikan Perempuan Pada Kampanye Be Your Own Melalui YouTube BLP Beauty” oleh Karinia Cantika Putri dan Retno Dyah Kusumastuti (2023)

Menunjukkan perkembangan mutakhir dalam kajian komunikasi media, khususnya dalam analisis representasi kecantikan melalui kampanye digital. Penelitian ini menempatkan dirinya dalam konteks perubahan paradigma standar kecantikan di Indonesia yang sebelumnya cenderung homogen seperti kulit putih, tubuh langsing, dan rambut lurus menjadi lebih beragam dan inklusif seiring perkembangan media sosial dan industri kecantikan. Posisi riset ini berada pada tahap di mana kampanye kecantikan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi produk, tetapi juga sebagai medium konstruksi makna sosial yang menantang stigma kecantikan tradisional dengan mengangkat nilai *self love* dan penerimaan diri.

Dari sisi metodologi, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis semiotika John Fiske yang berfokus pada tiga level, yaitu level realitas, representasi, dan ideologi. Metode ini mencerminkan pendekatan terkini dalam analisis media yang tidak hanya melihat pesan secara eksplisit, tetapi juga mengkaji makna tersembunyi melalui tanda, simbol, dan kode sosial dalam teks media. Data dikumpulkan melalui observasi konten video kampanye di YouTube, dokumentasi, serta wawancara dengan model kampanye, sehingga menghasilkan analisis yang lebih komprehensif karena menggabungkan interpretasi teks media dan perspektif pelaku yang terlibat langsung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi kecantikan dalam kampanye *Be Your Own* menekankan bahwa kecantikan tidak hanya berasal dari aspek fisik (*outer Beauty*), tetapi juga dari kepercayaan diri, penerimaan diri, dan nilai *inner Beauty*. Pada level realitas, ditunjukkan melalui kode kostum, riasan natural, ekspresi, gestur, dan lingkungan yang merepresentasikan perempuan urban yang percaya diri. Pada level representasi, penggunaan teknik kamera, pencahayaan, musik, dan dialog memperkuat narasi bahwa setiap perempuan dapat menjadi dirinya sendiri. Sementara pada level ideologi, kampanye ini mengusung pesan bahwa kecantikan bersifat subjektif dan tidak harus mengikuti standar sosial yang sempit. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan adanya pergeseran ideologi kecantikan menuju konsep yang lebih inklusif dan personal.

Namun demikian, terdapat beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*). Pertama, penelitian ini berfokus pada analisis teks media (iklan) sehingga belum menggali secara mendalam bagaimana audiens memaknai pesan tersebut (resepsi audiens). Kedua, penelitian hanya menggunakan satu objek kampanye dari satu *brand* lokal, sehingga generalisasi terhadap fenomena industri kecantikan secara luas masih terbatas. Ketiga, meskipun menggunakan wawancara sebagai triangulasi, perspektif yang diambil masih terbatas pada model kampanye dan belum mencakup konsumen atau audiens sebagai penerima pesan utama.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, kebaruan (*novelty*) yang ditawarkan dalam penelitian ini terletak pada analisis mendalam terhadap representasi kecantikan melalui pendekatan semiotika John Fiske pada kampanye digital *brand*

lokal Indonesia. Penelitian ini juga memberikan kontribusi baru dengan menyoroti bagaimana *brand* kecantikan lokal seperti *BLP Beauty* berperan dalam mendekonstruksi standar kecantikan tradisional melalui media sosial, khususnya YouTube. Selain itu, integrasi antara analisis semiotika dan data wawancara memberikan perspektif yang lebih kaya dalam memahami makna kecantikan yang dibangun dalam kampanye tersebut.

Penelitian ini berkontribusi dalam memahami representasi kecantikan melalui analisis media, namun belum mengungkap bagaimana audiens secara langsung mengalami, merefleksikan, dan memaknai pesan kampanye tersebut berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Dengan demikian, penelitian ini melengkapi studi sebelumnya dengan berfokus pada pengalaman subjektif audiens terhadap kampanye kecantikan.

1.5.2.3 Penelitian berjudul “*Stereotip Kecantikan Perempuan pada Kampanye #BeautyDiQuity dalam Iklan Luxcrime*” yang ditulis oleh Fadila Ariani, Sri Ulya Suskarwati, dan Zhafran Tsany Yudizon pada tahun 2025

membahas perkembangan mutakhir mengenai representasi kecantikan perempuan dalam media digital, khususnya melalui kampanye kecantikan yang mengusung nilai inklusivitas. Penelitian ini berangkat dari kondisi dominasi standar kecantikan konvensional di Indonesia yang masih menekankan aspek fisik seperti kulit putih, tubuh langsing, dan wajah ideal, yang kemudian membentuk konstruksi sosial serta tekanan psikologis bagi perempuan. Seiring perkembangan industri kecantikan dan meningkatnya kesadaran akan keberagaman, muncul tren baru berupa konsep *inclusive beauty* yang menantang standar lama dengan menghadirkan representasi yang lebih beragam, termasuk perempuan penyandang disabilitas. Dalam konteks ini, penelitian ini memposisikan diri sebagai bagian dari kajian kontemporer yang menyoroti pergeseran paradigma kecantikan dari yang sempit menuju lebih inklusif.

Secara metodologis, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretif serta analisis semiotika Roland Barthes yang mengkaji makna pada tiga level (denotasi, konotasi, dan mitos), yang dipadukan

dengan analisis pentad Kenneth Burke untuk memahami strategi simbolik dan retorik dalam kampanye. Pendekatan ini mencerminkan metode terkini dalam kajian komunikasi yang tidak hanya melihat teks visual secara permukaan, tetapi juga menggali makna ideologis dan konstruksi sosial yang terkandung di dalamnya. Objek penelitian berupa konten kampanye *#BeautyDiQuity* di Instagram Luxcrime yang menampilkan perempuan penyandang disabilitas sebagai model, menunjukkan inovasi dalam praktik komunikasi pemasaran yang berbasis media sosial visual.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye *#BeautyDiQuity* berhasil membangun representasi kecantikan yang lebih inklusif dengan menekankan bahwa kecantikan tidak hanya diukur dari kesempurnaan fisik, tetapi juga dari aspek seperti kepercayaan diri, penerimaan diri, keberanian tampil berbeda, dan penghargaan terhadap keberagaman. Pada level ideologi, kampanye ini membentuk mitos baru mengenai kecantikan yang bersifat humanis dan personal, serta menormalisasi keberadaan perempuan penyandang disabilitas dalam ruang media kecantikan. Temuan ini menunjukkan adanya pergeseran signifikan dalam representasi kecantikan di media, dari yang sebelumnya homogen menjadi lebih beragam dan progresif.

Meskipun demikian, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam studi ini, yaitu fokus yang masih terbatas pada analisis teks media (konten kampanye) tanpa melibatkan perspektif audiens atau bagaimana pesan tersebut dimaknai oleh khalayak, khususnya perempuan Generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial. Selain itu, penelitian ini juga belum mengeksplorasi dampak nyata kampanye terhadap perubahan persepsi atau perilaku audiens. Oleh karena itu, peluang kebaruan (*novelty*) dalam penelitian selanjutnya terletak pada penggabungan analisis representasi media dengan studi resepsi audiens, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik mengenai bagaimana kampanye kecantikan inklusif dimaknai, diterima, dan memengaruhi konstruksi identitas perempuan di era digital.

Meskipun penelitian ini berhasil menunjukkan dekonstruksi standar kecantikan melalui representasi media, kajian masih berpusat pada isi pesan

kampanye tanpa mengeksplorasi pemaknaan mendalam dari audiens sebagai penerima pesan. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan meneliti esensi pengalaman perempuan Generasi Z dalam memahami kampanye *non-beauty standard*.

1.5.2.4 Penelitian berjudul “Narasi Persuasi Social Media Influencer dalam Membangun Konsep Kecantikan dan Kepercayaan Diri” oleh Yosieana Ligariaty dan Irwansyah yang dipublikasikan pada tahun 2021

mengkaji perkembangan mutakhir mengenai peran social media *influencer* dalam membentuk konsep kecantikan di era digital. Studi ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi ruang utama dalam produksi dan distribusi makna kecantikan yang tidak lagi sepenuhnya dikendalikan oleh media massa konvensional, melainkan oleh individu *influencer* sebagai opinion leader. Dalam konteks perkembangan riset, penelitian ini berada pada posisi penting dalam kajian komunikasi digital karena menyoroti pergeseran otoritas pembentukan standar kecantikan dari institusi media menuju aktor individu berbasis platform digital, yang mampu memengaruhi persepsi dan kepercayaan diri khalayak secara langsung melalui interaksi dua arah.

Secara metodologis, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis isi (*content analysis*) terhadap konten *Instagram influencer* @graciaindr. Metode ini mencerminkan pendekatan terkini dalam penelitian komunikasi yang menekankan pemahaman makna pesan secara mendalam, termasuk aspek sintaksis dan semantik dalam narasi persuasif. Data dikumpulkan melalui unggahan visual dan caption yang kemudian dianalisis untuk melihat bagaimana pesan disusun guna mempersuasi khalayak. Pendekatan ini relevan dengan tren penelitian digital yang memanfaatkan *User Generated Content* (UGC) sebagai sumber utama analisis dalam memahami fenomena komunikasi modern.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media *influencer* mampu membangun konsep kecantikan alternatif yang menantang standar dominan di masyarakat, khususnya terkait rambut perempuan. Melalui narasi persuasif yang mengandung unsur emosional, pengalaman pribadi, serta pendekatan positif,

influencer berhasil mendorong penerimaan diri dan meningkatkan kepercayaan diri pengikutnya. Temuan pada bagian hasil menunjukkan bahwa pesan seperti ajakan mencintai rambut keriting (*#EmbraceYourCurls*) mampu mengubah persepsi khalayak, yang sebelumnya menganggap rambut lurus sebagai standar kecantikan ideal, menjadi lebih inklusif dan beragam. Respons positif dari *followers* juga memperkuat efektivitas komunikasi persuasif berbasis kedekatan emosional dan prinsip liking dalam teori persuasi.

Meskipun demikian, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam studi ini. Penelitian lebih berfokus pada analisis konten dan narasi yang dibangun oleh *influencer*, namun belum secara mendalam mengukur dampak jangka panjang terhadap perubahan perilaku atau konstruksi identitas audiens. Selain itu, penggunaan data masih terbatas pada satu *influencer* sehingga generalisasi temuan menjadi terbatas. Penelitian ini juga belum mengintegrasikan pendekatan resepsi audiens secara sistematis maupun analisis kuantitatif untuk mengukur tingkat efektivitas persuasi.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, kebaruan (*novelty*) yang dapat dikembangkan dalam penelitian selanjutnya adalah mengombinasikan analisis narasi media dengan studi resepsi khalayak, khususnya pada kelompok spesifik seperti perempuan Generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial. Selain itu, penelitian dapat memperluas objek kajian pada berbagai *influencer* atau kampanye kecantikan untuk melihat perbandingan konstruksi makna kecantikan. Dengan demikian, riset ke depan dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif dalam memahami bagaimana media sosial tidak hanya membentuk wacana kecantikan, tetapi juga memengaruhi identitas, kepercayaan diri, dan praktik sosial perempuan di era digital.

Studi ini menyoroti peran *influencer* dalam membentuk konsep kecantikan alternatif, namun belum secara spesifik membahas bagaimana perempuan muda memaknai pesan tersebut melalui pengalaman sosial mereka sendiri. Oleh karena itu, penelitian ini memperluas kajian dengan menggali pengalaman subjektif perempuan Generasi Z dalam konteks kampanye kecantikan digital.

1.5.2.5 Penelitian berjudul “Konstruksi Standar Kecantikan Mahasiswi Fisip Melalui Akun @ubcantikid” oleh Dzakiyyah Nisrina Firdaus (2024)

Merepresentasikan perkembangan mutakhir dalam kajian komunikasi dan studi gender yang berfokus pada konstruksi sosial standar kecantikan di kalangan mahasiswi melalui media sosial. Penelitian ini berada pada posisi riset terkini yang melihat kecantikan bukan sebagai sesuatu yang objektif, melainkan sebagai hasil konstruksi sosial yang diproduksi dan direproduksi melalui platform digital, khususnya Instagram. Dalam konteks ini, kemunculan akun “cantik kampus” menjadi fenomena baru yang menunjukkan bagaimana media sosial berperan aktif dalam membentuk persepsi, identitas diri, serta standar kecantikan di lingkungan akademik.

Dari sisi metodologi, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi yang bertujuan menggali pengalaman subjektif mahasiswi dalam memaknai standar kecantikan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipan, wawancara, dan studi dokumentasi, yang menunjukkan penggunaan metode terkini dalam penelitian komunikasi yang berorientasi pada pengalaman individu dan konstruksi makna. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami proses dialektika konstruksi sosial menurut Berger dan Luckmann, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi dalam pembentukan standar kecantikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga konstruksi utama standar kecantikan di kalangan mahasiswi, yaitu: (1) kecantikan dari dalam (*inner Beauty*) yang mencakup kepribadian, kepercayaan diri, dan nilai diri; (2) kecantikan fisik (*outer Beauty*) yang meliputi kulit putih, tubuh ideal, serta penampilan menarik; dan (3) kecantikan berbasis prestasi yang berkaitan dengan pencapaian akademik maupun non-akademik. Temuan ini memperlihatkan bahwa standar kecantikan tidak lagi tunggal, melainkan bersifat multidimensional dan dipengaruhi oleh interaksi antara media sosial, lingkungan pergaulan, serta pengalaman individu. Selain itu, penelitian ini juga mengungkap adanya fenomena *Beauty privilege*, di mana individu yang dianggap memenuhi standar kecantikan memperoleh keuntungan sosial seperti pengakuan, relasi, dan peluang.

Namun demikian, terdapat beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*). Pertama, penelitian ini berfokus pada konstruksi standar kecantikan melalui akun media sosial tertentu, sehingga belum mengkaji secara spesifik peran kampanye *brand* kecantikan dalam membentuk makna kecantikan. Kedua, penelitian ini belum menelaah secara mendalam bagaimana audiens secara aktif memaknai pesan kampanye yang mengusung nilai tertentu seperti *self love* atau resistensi terhadap standar kecantikan dominan. Ketiga, konteks penelitian masih terbatas pada satu platform (Instagram) dan satu bentuk representasi (akun kampus), sehingga belum mencakup strategi komunikasi kampanye yang lebih luas.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, kebaruan (*novelty*) yang dapat dikembangkan, bukan sekadar konstruksi dari media sosial umum. Penelitian ini juga menawarkan kontribusi dengan menggabungkan perspektif audiens (resepsi) terhadap kampanye yang secara eksplisit berupaya mendobrak standar kecantikan tradisional, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana pesan kampanye dimaknai, diterima, atau bahkan dinegosiasikan oleh mahasiswi sebagai target audiens.

Penelitian ini telah mengkaji konstruksi standar kecantikan di kalangan mahasiswi, namun belum secara spesifik menelaah bagaimana kampanye *brand* kecantikan membentuk pemaknaan individu terhadap konsep *non-beauty standard*. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kebaruan melalui fokus pada pengalaman mahasiswi dalam memaknai kampanye kecantikan *brand* lokal secara fenomenologis.

1.5.3 Teori

Teori komunikasi organisasi mengkaji bagaimana organisasi menyampaikan pesan, membentuk makna, serta memengaruhi persepsi publik melalui berbagai aktivitas komunikasi. Dalam perspektif kontemporer, komunikasi organisasi tidak hanya dipahami sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai proses strategis dalam membangun makna bersama, nilai, serta hubungan antar anggota organisasi maupun dengan publiknya. Komunikasi berperan penting dalam menciptakan pemahaman bersama (*shared meaning*), koordinasi, serta

keterhubungan yang mendukung efektivitas organisasi (Musheke & Phiri, 2021; Serly et al., 2025). Dalam kerangka ini, komunikasi tidak hanya berperan sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membangun citra, nilai, serta persepsi yang diinginkan oleh organisasi. Salah satu bentuk nyata dari komunikasi strategis tersebut adalah kampanye, yang dirancang untuk menyampaikan pesan tertentu kepada khalayak.

Beberapa konsep utama dalam komunikasi organisasi mencakup proses komunikasi, pembentukan makna (*meaning making*), serta strategi komunikasi organisasi. Melalui komunikasi, organisasi menyusun dan menyebarkan narasi yang mampu memengaruhi cara publik memahami suatu isu atau nilai tertentu. Dalam penelitian ini, teori komunikasi organisasi digunakan untuk menganalisis kampanye *#YourOnlyLimit* sebagai bentuk komunikasi strategis yang dilakukan oleh Somethinc dalam menyampaikan pesan kecantikan yang mengangkat konsep *non-beauty standard*. Kampanye tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai upaya organisasi dalam membentuk pemaknaan baru tentang kecantikan di tengah kuatnya standar kecantikan yang berkembang di masyarakat.

Dalam penelitian ini, komunikasi organisasi digunakan sebagai landasan untuk memahami kampanye *#YourOnlyLimit* sebagai bentuk komunikasi strategis yang dilakukan oleh Somethinc dalam menyampaikan nilai, pesan, dan konstruksi kecantikan kepada publik. Komunikasi Organisasi ini berfungsi sebagai konteks awal untuk memahami bagaimana pesan kampanye dibentuk oleh organisasi, sebelum kemudian dimaknai secara subjektif oleh audiens melalui pengalaman sosial mereka.

1.5.3.1 *Standpoint theory*

Standpoint theory merupakan salah satu teori dalam tradisi kritis yang menjelaskan bahwa pengetahuan dan pemahaman individu terhadap realitas sosial tidak bersifat netral, melainkan dipengaruhi oleh posisi sosial serta pengalaman hidup yang dimilikinya. Teori ini menekankan bahwa cara individu melihat dan mengonstruksi dunia dibentuk oleh kondisi sosial, relasi kekuasaan, serta

pengalaman yang dialami dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, setiap individu memiliki sudut pandang (*standpoint*) yang berbeda dalam memahami realitas sosial.

Standpoint theory pertama kali dikembangkan oleh Hartsock, 1998 yang mengadaptasi pemikiran Karl Marx mengenai kelas sosial ke dalam konteks gender. Teori ini kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Harding, 1996 yang memperkenalkan konsep bahwa pengetahuan bersifat kontekstual (*Situated Knowledge*) dan dipengaruhi oleh posisi sosial individu. Dalam perspektif kontemporer, pengalaman perempuan dipandang sebagai sumber pengetahuan yang penting karena dibentuk oleh posisi sosial dan relasi kekuasaan yang berbeda dari kelompok dominan. Oleh karena itu, pengalaman tersebut menghasilkan cara pandang yang khas dalam memahami realitas sosial, sehingga pengetahuan yang dihasilkan tidak bersifat netral, melainkan kontekstual dan berakar pada pengalaman kelompok yang termarginalkan (Collins, 2019).

Konsep utama dalam *standpoint theory* meliputi “*standpoint* (posisi sosial), *Situated Knowledge*, dan *Double Perspective*”. *Standpoint* merujuk pada posisi individu dalam struktur sosial yang membentuk cara pandangnya. *Situated Knowledge* menunjukkan bahwa pengetahuan tidak bersifat universal, melainkan dibentuk oleh pengalaman dan konteks sosial tertentu. Sementara itu, *Double Perspective* menjelaskan bahwa kelompok marginal memiliki kemampuan untuk memahami realitas dari sudut pandang mereka sendiri sekaligus dari sudut pandang kelompok dominan.

Sejumlah penelitian kontemporer menunjukkan bahwa pengalaman sosial memengaruhi cara individu memaknai pesan media. Dalam perspektif *feminist standpoint theory*, pemaknaan terhadap media tidak bersifat universal, melainkan dipengaruhi oleh posisi sosial, pengalaman hidup, serta relasi kekuasaan yang melekat pada individu. Perempuan, sebagai kelompok yang memiliki pengalaman sosial yang berbeda, cenderung menginterpretasikan pesan media secara berbeda dibandingkan kelompok dominan. Hal ini menegaskan bahwa makna bersifat subjektif dan kontekstual. Dalam konteks penelitian ini, *standpoint theory* digunakan untuk memahami bahwa pemaknaan perempuan Generasi Z terhadap

pesan kampanye kecantikan yang mengusung konsep *non-beauty standard* tidak bersifat tunggal, melainkan dipengaruhi oleh pengalaman sosial, latar belakang, serta posisi mereka dalam masyarakat (Bodunrin, 2026; Friesen & Goldstein, 2023).

1.5.3.2 Radical-Cultural Feminism

Dalam konteks paradigma kritis, penelitian ini secara spesifik mengadopsi aliran Feminisme Radikal-Kultural (*Radical-Cultural Feminism*) sebagai pisau analisis utama. Merujuk pada pemikiran Rosemarie Tong dalam *Feminist Thought: A More Comprehensive Introduction*, kelompok radikal-kultural memandang bahwa konstruksi gender, feminitas, dan idealisme fisik yang ditanamkan oleh masyarakat patriarki merupakan instrumen yang sengaja dirancang untuk mengontrol, mengobjektifikasi, dan membatasi agensi tubuh perempuan. Berbeda dengan kelompok radikal-libertarian yang cenderung merayakan kebebasan tubuh secara superfisial, feminisme radikal-kultural menaruh kecurigaan mendalam terhadap bagaimana institusi patriarki dan kapitalisme berkelindan dalam mendikte nilai kedirian perempuan berdasarkan penampilan fisiknya. Hal ini memicu kondisi di mana perempuan senantiasa dihindangi rasa cemas terhadap tubuh mereka sendiri (*body insecurity*), yang pada gilirannya dimanfaatkan oleh industri kecantikan demi akumulasi kapital melalui konsumsi produk kosmetik secara terus-menerus.

Lebih lanjut, perspektif feminisme radikal-kultural dalam penelitian ini digunakan untuk membedah secara kritis dialektika antara narasi inklusivitas dalam kampanye Somethinc *#YourOnlyLimit* dengan pengalaman riil informan perempuan Gen Z. Dalam penelitian ini, Radical-Cultural Feminism digunakan untuk menganalisis pengalaman perempuan dalam menghadapi objektifikasi patriarkal, proses membangun otonomi terhadap tubuh dan pemaknaan kecantikan, serta paradoks antara narasi pemberdayaan perempuan dengan kepentingan komersial industri kecantikan. Dengan demikian, feminisme radikal-kultural tidak hanya memposisikan kampanye kosmetik sebagai pesan komunikasi visual semata, melainkan sebagai arena kontestasi ideologi di mana gerakan pemberdayaan

perempuan rawan dikomodifikasi menjadi sekadar strategi pemasaran baru (*niche market*) tanpa pernah benar-benar menghancurkan akar subordinasi terhadap tubuh perempuan itu sendiri.

1.5.3.3 *Non-Beauty Standard*

Non-beauty standard merujuk pada konsep kecantikan yang tidak terikat pada standar fisik tertentu dan menekankan keberagaman serta subjektivitas. Konsep ini muncul sebagai bentuk resistensi terhadap standar kecantikan tradisional yang sempit. Penelitian kontemporer menunjukkan bahwa standar kecantikan mengalami pergeseran menuju representasi yang lebih beragam dan inklusif, terutama melalui berkembangnya wacana *body positivity* di media sosial. Di sisi lain, media sosial juga berperan dalam membentuk konstruksi kecantikan alternatif yang dapat memengaruhi cara individu memandang dirinya, termasuk dalam mendorong penerimaan diri dan meningkatkan kepercayaan diri (Jiménez-García et al., 2025; Sattarpanahi et al., 2024).

Konsep utama dalam *non-beauty standard* meliputi keberagaman kecantikan, *self-acceptance*, dan *self-expression*. Konsep ini menekankan bahwa kecantikan tidak memiliki satu definisi universal, melainkan dapat dimaknai secara berbeda oleh setiap individu. Dalam penelitian ini, *non-beauty standard* menjadi fokus utama untuk memahami bagaimana perempuan Generasi Z memaknai pesan kampanye *#YourOnlyLimit* yang menantang standar kecantikan tradisional.

1.5.3.4 Esensi Pengalaman Perempuan Generasi Z

Esensi pengalaman merupakan konsep utama dalam pendekatan fenomenologi yang merujuk pada makna terdalam dari pengalaman subjektif individu. Konsep ini dikembangkan oleh Edmund Husserl dan diperluas oleh Alfred Schütz. Fenomenologi berfokus pada bagaimana individu memahami realitas melalui pengalaman sadar.

Konsep utama dalam pendekatan fenomenologi meliputi *lived experience*, *intentionality*, dan *essence*, yang menekankan bahwa pengalaman individu menjadi pusat dalam memahami suatu fenomena. Dalam perspektif kontemporer, fenomenologi dipahami sebagai pendekatan penelitian kualitatif yang bertujuan

mengungkap makna terdalam dari pengalaman hidup individu serta bagaimana individu memberi makna terhadap realitas yang mereka alami. Pendekatan ini juga menekankan bahwa esensi pengalaman diperoleh melalui refleksi mendalam terhadap pengalaman tersebut, sehingga memungkinkan peneliti memahami struktur makna yang mendasari pengalaman manusia. Dengan demikian, fenomenologi tidak hanya menggambarkan pengalaman, tetapi juga menginterpretasikan makna subjektif yang terkandung di dalamnya (Arnold-Saritepe et al., 2026; Dodgson, 2023a; Tavakol & Sandars, 2025a). Dalam penelitian ini, konsep esensi pengalaman digunakan untuk menggali makna terdalam dari pengalaman perempuan Generasi Z dalam memaknai pesan kampanye *non-beauty standard*, sehingga dapat dipahami bagaimana pengalaman tersebut membentuk cara pandang mereka terhadap kecantikan.

1.6 Operasionalisasi Konsep

Dalam penelitian ini, operasionalisasi konsep difokuskan pada tiga konsep utama, yaitu *non-beauty standard*, pesan kampanye kecantikan, dan esensi pengalaman perempuan Generasi Z. Ketiga konsep ini digunakan untuk memahami bagaimana perempuan Generasi Z memaknai kecantikan di luar standar melalui kampanye *#YourOnlyLimit* serta bagaimana pengalaman tersebut terbentuk secara subjektif.

1.6.1 *Non-beauty standard* (Kecantikan di Luar Standar)

Non-beauty standard dalam penelitian ini merujuk pada konsep kecantikan yang tidak lagi terikat pada standar konvensional yang selama ini berkembang di masyarakat, seperti kulit putih, tubuh langsing, dan wajah yang dianggap ideal. Standar kecantikan tersebut merupakan konstruksi sosial yang diproduksi dan diperkuat melalui media serta budaya populer. Seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya kesadaran akan keberagaman, muncul konsep kecantikan alternatif yang menekankan bahwa kecantikan tidak bersifat tunggal maupun universal. Kecantikan dipahami sebagai sesuatu yang beragam, inklusif, dan tidak terbatas pada karakteristik fisik tertentu. Dalam konteks ini, kecantikan juga dikaitkan dengan aspek non-fisik seperti kepercayaan diri, penerimaan diri (*self-*

acceptance), serta kemampuan individu dalam mengekspresikan identitas dirinya secara bebas. Media sosial turut berperan dalam menghadirkan narasi baru yang mampu menantang standar kecantikan dominan dan membentuk pemahaman baru yang lebih fleksibel serta subjektif. Oleh karena itu, dalam penelitian ini *non-beauty standard* dioperasionalkan sebagai cara perempuan Generasi Z memahami kecantikan di luar standar konvensional, bagaimana mereka memaknai keberagaman kecantikan, serta bagaimana mereka mengaitkan kecantikan dengan aspek non-fisik dalam kehidupan sehari-hari.

1.6.2 Pesan Kampanye Kecantikan (#YourOnlyLimit)

Pesan kampanye kecantikan dalam penelitian ini merujuk pada isi pesan yang disampaikan oleh *brand* Somethinc melalui kampanye #YourOnlyLimit, yang bertujuan untuk mendobrak stigma kecantikan konvensional dan membangun narasi kecantikan yang lebih inklusif. Kampanye kecantikan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi yang membawa nilai, ideologi, dan makna tertentu kepada audiens. Dalam praktiknya, kampanye kecantikan modern seringkali mengangkat pesan bahwa kecantikan tidak harus mengikuti standar tertentu, melainkan berpusat pada penerimaan diri dan keberanian menjadi diri sendiri. Pesan tersebut disampaikan melalui berbagai bentuk konten media, khususnya media sosial, yang menggunakan narasi persuasif untuk memengaruhi cara berpikir dan sikap audiens terhadap konsep kecantikan. Selain itu, kampanye kecantikan juga mampu membentuk makna baru bahwa kecantikan tidak hanya dilihat dari aspek fisik, tetapi juga dari bagaimana individu memandang dan menghargai dirinya sendiri. Dalam penelitian ini, pesan kampanye dioperasionalkan sebagai bagaimana perempuan Generasi Z memahami isi pesan kampanye #YourOnlyLimit, bagaimana mereka menangkap nilai-nilai yang disampaikan, serta bagaimana mereka merespons pesan tersebut dalam kaitannya dengan konsep kecantikan yang mereka miliki.

1.6.3 Esensi Pengalaman Perempuan Generasi Z

Esensi pengalaman perempuan Generasi Z dalam penelitian ini merujuk pada makna mendalam yang terbentuk dari pengalaman subjektif perempuan

Generasi Z ketika mengalami dan memaknai konsep *non-beauty standard* dalam kampanye Somethinc #YourOnlyLimit. Dalam pendekatan fenomenologi, pengalaman individu menjadi dasar untuk memahami bagaimana suatu fenomena dialami, disadari, dan dimaknai oleh individu berdasarkan konteks kehidupan yang mereka miliki. Pengalaman tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan terbentuk melalui latar belakang sosial, pengalaman sebagai perempuan, posisi sebagai bagian dari Generasi Z, paparan media, serta interaksi dengan lingkungan sosial yang memengaruhi cara individu memahami kecantikan. Dalam proses tersebut, perempuan Generasi Z tidak hanya menerima konstruksi kecantikan yang berkembang di masyarakat, tetapi juga mengalami, merefleksikan, dan membentuk pemaknaan terhadap kecantikan berdasarkan pengalaman mereka sendiri. Oleh karena itu, dalam penelitian ini esensi pengalaman perempuan Generasi Z dioperasionalkan sebagai bagaimana mereka mengalami dan memaknai konsep *non-beauty standard* melalui pengalaman hidupnya, bagaimana pengalaman tersebut membentuk cara pandang terhadap standar kecantikan, serta bagaimana mereka merefleksikan, menerima, menegosiasikan, atau menolak konstruksi kecantikan yang berkembang dalam kehidupan sosial dan ditampilkan melalui kampanye Somethinc #YourOnlyLimit.

1.7 Asumsi Penelitian

Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa kecantikan merupakan konstruksi sosial yang dibentuk oleh media, budaya, dan industri kecantikan, sehingga menghasilkan standar kecantikan tertentu yang berkembang di masyarakat. Standar tersebut cenderung bersifat normatif dan sempit, serta terus direproduksi melalui berbagai representasi media yang memengaruhi cara individu memandang dirinya. Namun, seiring dengan munculnya kampanye kecantikan modern seperti #YourOnlyLimit, mulai terbentuk pemahaman alternatif mengenai kecantikan yang tidak lagi terikat pada standar konvensional, melainkan mengarah pada konsep kecantikan di luar standar (*non-beauty standard*) yang lebih inklusif dan beragam. Selain itu, penelitian ini juga berasumsi bahwa setiap individu memiliki pengalaman subjektif yang berbeda dalam memaknai pesan kampanye

kecantikan tersebut. Pengalaman, latar belakang sosial, serta interaksi dengan media memengaruhi cara perempuan Generasi Z dalam memahami, menerima, maupun merespons konsep *non-beauty standard*. Proses pemaknaan ini tidak terjadi secara pasif, melainkan melalui refleksi individu terhadap pengalaman yang mereka miliki, sehingga memungkinkan munculnya interpretasi yang beragam, termasuk penerimaan, negosiasi, maupun penolakan terhadap makna yang ditawarkan dalam kampanye. Dengan demikian, makna kecantikan yang terbentuk tidak bersifat tunggal, melainkan plural dan kontekstual, serta dipengaruhi oleh pengalaman hidup dan kesadaran individu. Penelitian ini juga berasumsi bahwa kampanye kecantikan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi yang memiliki peran dalam membentuk, menggeser, bahkan menantang konstruksi sosial mengenai kecantikan yang telah ada di masyarakat.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan desain penelitian fenomenologi. Tipe deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran secara sistematis dan mendalam mengenai bagaimana perempuan Generasi Z memaknai fenomena kecantikan serta pesan kampanye yang mereka terima. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat, melainkan untuk memahami dan menjelaskan fenomena berdasarkan data empiris yang diperoleh dari konteks lapangan.

Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman fenomena sosial secara mendalam melalui pengalaman subjektif individu. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menggali makna, persepsi, serta interpretasi yang dimiliki informan terhadap fenomena yang diteliti.

Adapun desain penelitian yang digunakan adalah fenomenologi. Desain ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengalaman subjektif (*lived experience*) perempuan Generasi Z dalam memaknai pesan kampanye kecantikan *#YourOnlyLimit* yang mengangkat konsep kecantikan di luar standar umum.

Melalui pendekatan fenomenologi, peneliti berupaya mengungkap makna esensial dari pengalaman hidup individu terhadap suatu fenomena, serta bagaimana pengalaman tersebut dipahami dan dimaknai oleh partisipan (Dodgson, 2023b; Tavakol & Sandars, 2025b).

Dalam konteks penelitian ini, fenomena yang dikaji adalah bagaimana perempuan Generasi Z memahami dan memaknai pesan kampanye kecantikan yang menantang standar kecantikan yang berkembang di masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menggambarkan fenomena secara umum, tetapi juga menelusuri makna subjektif yang terbentuk dari pengalaman, refleksi, dan kesadaran individu terhadap konsep kecantikan di luar standar.

1.8.2 Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah perempuan Generasi Z yang menjadi audiens atau pernah terpapar kampanye kecantikan *#YourOnlyLimit* oleh Somethinc. Pemilihan subjek ini didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, perempuan Generasi Z merupakan kelompok yang tumbuh dan berkembang di tengah penggunaan media sosial yang intensif sehingga memiliki paparan yang tinggi terhadap berbagai representasi kecantikan, termasuk kampanye digital dari industri kecantikan. Kedua, perempuan Generasi Z berada pada fase pembentukan dan penguatan identitas diri, sehingga pengalaman mereka dalam memaknai konsep kecantikan, penerimaan diri, dan ekspresi diri menjadi relevan untuk dikaji. Ketiga, kelompok ini memiliki latar belakang sosial dan pengalaman yang beragam sehingga memungkinkan munculnya pemaknaan yang berbeda terhadap konsep *non-beauty standard* yang ditampilkan dalam kampanye kecantikan.

Jumlah informan dalam penelitian ini ditentukan secara purposif, yaitu sebanyak 5 orang perempuan Generasi Z. Jumlah tersebut dianggap memadai dalam penelitian kualitatif dengan desain fenomenologi karena penelitian ini berfokus pada kedalaman data (*depth*) dan pencarian esensi pengalaman (*essence of experience*), bukan pada jumlah informan yang besar. Jumlah akhir informan akan menyesuaikan kondisi kejenuhan data (*data saturation*), yaitu ketika wawancara tidak lagi menghasilkan informasi baru yang signifikan. Teknik pengambilan

subjek dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena peneliti secara sengaja menentukan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah:

1. Perempuan yang termasuk dalam kategori Generasi Z (berusia 14–29 tahun).
2. Aktif menggunakan media sosial, khususnya platform yang banyak digunakan dalam penyebaran kampanye kecantikan seperti Instagram dan TikTok.
3. Pernah melihat, mengetahui, atau berinteraksi dengan kampanye *#YourOnlyLimit* oleh Somethinc.
4. Memiliki pengalaman atau refleksi mengenai konsep kecantikan, standar kecantikan, atau pengalaman terkait penerimaan diri dan ekspresi diri.
5. Bersedia menjadi informan dan mampu mengungkapkan pengalaman serta pandangannya secara reflektif.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah pengalaman subjektif perempuan Generasi Z dalam:

1. Mengalami, memahami, dan memaknai konsep kecantikan di tengah keberadaan standar kecantikan yang berkembang di masyarakat.
2. Memaknai konsep *non-beauty standard* yang ditampilkan dalam kampanye *#YourOnlyLimit* oleh Somethinc.
3. Mengonstruksi pemahaman mengenai kecantikan berdasarkan pengalaman hidup dan interaksi mereka dengan media sosial.

1.8.3 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari informan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) terhadap perempuan Generasi Z yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang dikumpulkan mencakup pengalaman subjektif, pandangan, refleksi, serta proses pemaknaan informan

terhadap konsep *non-beauty standard* yang ditampilkan dalam kampanye *#YourOnlyLimit* oleh Somethinc. Melalui wawancara mendalam, peneliti berupaya menggali esensi pengalaman informan mengenai bagaimana mereka memahami, menafsirkan, serta mengonstruksi konsep kecantikan di luar standar dominan yang berkembang di masyarakat.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung yang relevan dengan fokus penelitian, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel akademik, laporan penelitian, serta dokumen yang membahas konsep standar kecantikan (*Beauty standard*), *non-beauty standard*, fenomenologi, komunikasi, media sosial, dan kajian feminisme. Selain itu, data sekunder juga diperoleh dari materi kampanye *#YourOnlyLimit* oleh Somethinc yang dipublikasikan melalui media digital, seperti unggahan media sosial, konten kampanye, serta dokumentasi visual yang berkaitan dengan representasi konsep kecantikan yang diangkat dalam kampanye tersebut.

1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Wawancara Mendalam

Proses wawancara dilakukan secara mendalam guna menggali pengalaman subjektif para informan. Melalui teknik ini, peneliti dapat memahami berbagai aspek, seperti pengalaman pribadi informan terkait standar kecantikan, cara mereka menafsirkan pesan kampanye, serta refleksi diri mereka mengenai konsep kecantikan. Wawancara menggunakan format semi-terstruktur agar tetap memberi ruang fleksibilitas dalam mengeksplorasi jawaban informan secara lebih mendalam.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan memperhatikan perilaku informan dalam memaknai kecantikan, serta bagaimana mereka terpapar oleh media sosial dan kampanye terkait. Metode ini bersifat non-partisipan, sehingga peneliti tidak terlibat langsung dalam aktivitas yang diamati.

3. Dokumentasi

Pengumpulan data juga dilakukan melalui dokumentasi, yaitu dengan menghimpun berbagai materi seperti konten kampanye *#YourOnlyLimit*, unggahan di media sosial, serta referensi visual lain yang relevan dengan penelitian.

1.8.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi, sehingga teknik analisis data yang digunakan bertujuan untuk mengungkap esensi pengalaman subjektif informan dalam memaknai standar kecantikan (*Beauty standard*) dan pesan kampanye *#YourOnlyLimit* oleh Somethinc. Analisis data dalam penelitian fenomenologi menekankan pada bagaimana individu memahami dan memberi makna terhadap pengalaman yang mereka alami secara langsung (*lived experience*).

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan mengacu pada langkah-langkah analisis fenomenologi yang dikemukakan oleh Creswell & Creswell (2013), dengan tahapan sebagai berikut:

1. Transkripsi Data

Seluruh data hasil wawancara mendalam ditranskripsikan secara verbatim dari rekaman ke dalam bentuk teks. Proses ini dilakukan untuk menjaga keaslian data serta mempermudah peneliti dalam melakukan proses analisis secara mendalam.

2. Membaca dan Memahami Data Secara Menyeluruh (*Immersion*)

Peneliti membaca seluruh hasil transkrip secara berulang untuk memperoleh pemahaman yang utuh mengenai pengalaman informan. Pada tahap ini, peneliti berusaha masuk ke dalam perspektif informan dan memahami konteks pengalaman yang mereka sampaikan.

3. Horizontalization (Identifikasi Pernyataan Penting)

Peneliti mengidentifikasi pernyataan-pernyataan penting yang berkaitan dengan pengalaman informan dalam menghadapi standar kecantikan serta dalam memaknai pesan kampanye *#YourOnlyLimit*. Setiap pernyataan

yang relevan diperlakukan memiliki nilai yang sama untuk menghindari dominasi makna tertentu.

4. Pengelompokan Makna (*Clustering of Meaning*)

Pernyataan-pernyataan penting tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam tema-tema yang memiliki kesamaan makna. Tema-tema ini dapat mencakup pengalaman terkait tekanan *Beauty standard*, persepsi terhadap kecantikan, penerimaan diri, serta pemaknaan terhadap pesan kampanye kecantikan.

5. Deskripsi Tekstural (*Textural Description*)

Pada tahap ini, peneliti mendeskripsikan *apa* yang dialami oleh informan (*what*), yaitu pengalaman konkret perempuan Generasi Z dalam menghadapi standar kecantikan dan dalam memahami pesan kampanye kecantikan.

6. Deskripsi Struktural (*Structural Description*)

Peneliti kemudian mendeskripsikan *bagaimana* pengalaman tersebut terjadi (*how*), termasuk konteks sosial, pengaruh media sosial, lingkungan pergaulan, serta latar belakang pengalaman yang memengaruhi cara informan memaknai kecantikan.

7. Penarikan Esensi Pengalaman (*Essence*)

Tahap akhir adalah merumuskan esensi atau makna terdalam dari pengalaman bersama informan. Esensi ini merupakan inti dari fenomena yang diteliti, yaitu bagaimana perempuan Generasi Z memaknai kecantikan di luar standar serta bagaimana mereka memahami pesan kampanye *#YourOnlyLimit* berdasarkan pengalaman subjektif mereka.

Dalam proses analisis ini, peneliti juga menggunakan perspektif kritis untuk melihat bagaimana konstruksi standar kecantikan yang dibentuk oleh media dan industri kecantikan memengaruhi pengalaman informan. Dengan demikian, analisis tidak hanya berfokus pada pemahaman pengalaman individu, tetapi juga mengungkap bagaimana relasi sosial dan konstruksi media membentuk cara perempuan Generasi Z memaknai kecantikan dalam kehidupan sehari-hari.

1.8.6 Kualitas Data (*Goodness Criteria*)

Dalam penelitian ini, kualitas data mengacu pada kerangka *goodness criteria* dalam paradigma kritis yang menilai keabsahan penelitian tidak hanya berdasarkan ketepatan data, tetapi juga pada kemampuan penelitian dalam mengungkap konteks historis, relasi kuasa, serta dimensi ideologis yang melingkupi fenomena yang diteliti. Paradigma kritis memandang bahwa realitas sosial tidak bersifat netral, melainkan terbentuk melalui proses sosial yang dipengaruhi oleh struktur kekuasaan, budaya, dan ideologi. Oleh karena itu, validitas penelitian tidak hanya ditentukan oleh akurasi temuan, tetapi juga oleh sejauh mana penelitian mampu menginterpretasikan dan mengkritisi konstruksi sosial yang ada (Denzin et al., 2024). Mengacu pada kerangka tersebut, penelitian ini menggunakan beberapa kriteria utama, yaitu *Historical Situatedness*, *reflexivity*, dan *catalytic authenticity*, yang kemudian dilengkapi dengan *credibility* sebagai kriteria pendukung.

1. *Historical Situatedness*

Historical Situatedness merupakan kriteria utama dalam paradigma kritis yang menekankan bahwa realitas sosial harus dipahami dalam konteks sejarah, budaya, dan struktur sosial yang melingkupinya. Data dalam penelitian ini tidak dipahami sebagai fakta yang berdiri secara independen, melainkan sebagai hasil konstruksi sosial yang terbentuk melalui proses historis dan dipengaruhi oleh ideologi serta relasi kuasa yang melingkupi konteks sosial tertentu (Denzin et al., 2024). Dalam penelitian ini, konsep kecantikan dipahami sebagai konstruksi sosial yang terbentuk melalui proses historis dan kultural, serta direproduksi melalui media, industri kecantikan, dan budaya populer. Oleh karena itu, analisis tidak hanya berfokus pada pengalaman subjektif perempuan Generasi Z, tetapi juga mengaitkannya dengan konteks sosial yang lebih luas, seperti dominasi standar kecantikan tertentu, representasi media, serta praktik industri kecantikan yang membentuk persepsi masyarakat. Dengan demikian, keabsahan data dalam penelitian ini ditentukan oleh sejauh mana temuan mampu menjelaskan keterkaitan antara pengalaman individu dengan konteks historis dan sosial yang membentuknya.

2. *Reflexivity*

Refleksivitas merujuk pada kesadaran peneliti terhadap posisi, nilai, dan perspektif yang dimiliki dalam proses penelitian. Dalam paradigma kritis, peneliti tidak diposisikan sebagai pihak yang netral, melainkan sebagai bagian dari proses produksi pengetahuan yang dipengaruhi oleh pengalaman, latar belakang sosial, serta perspektif yang dimilikinya. Oleh karena itu, refleksivitas menjadi aspek penting dalam penelitian kualitatif untuk memahami bagaimana posisi peneliti turut membentuk proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi data (Emily Summers et al., 2024; Nicmanis, 2024). Dalam penelitian ini, refleksivitas dilakukan dengan cara peneliti secara sadar merefleksikan bagaimana pengalaman, asumsi, serta perspektif pribadi dapat memengaruhi proses pengumpulan dan analisis data. Peneliti berupaya menjaga keseimbangan antara interpretasi kritis dan keterikatan pada data empiris, sehingga hasil penelitian tetap berakar pada pengalaman informan. Refleksivitas juga dilakukan dengan terus mempertanyakan bagaimana makna kecantikan dibentuk, siapa yang diuntungkan dari konstruksi tersebut, serta bagaimana posisi peneliti dalam melihat fenomena tersebut.

3. *Catalytic authenticity*

Catalytic authenticity dalam penelitian kualitatif dapat dipahami sebagai sejauh mana penelitian mampu mendorong munculnya kesadaran reflektif dan pemahaman kritis partisipan terhadap pengalaman sosial yang mereka alami. Dalam konteks ini, kualitas penelitian tidak hanya diukur dari representasi data, tetapi juga dari kemampuannya dalam menghadirkan pengalaman partisipan secara autentik sekaligus membuka ruang refleksi terhadap realitas sosial yang melingkupinya (Paavilainen-Mäntymäki & Plakoyiannaki, 2025; Yanti, 2025). Dalam paradigma kritis, penelitian tidak hanya bertujuan memahami realitas, tetapi juga mendorong perubahan cara pandang terhadap struktur sosial yang ada. Dalam penelitian ini, *catalytic authenticity* diwujudkan melalui proses wawancara mendalam yang mendorong informan untuk merefleksikan pengalaman mereka terkait standar kecantikan. Proses ini memungkinkan informan untuk tidak hanya menceritakan pengalaman, tetapi juga menyadari bagaimana standar

kecantikan dibentuk oleh media dan relasi sosial. Dengan demikian, kualitas data tidak hanya dilihat dari kedalaman informasi, tetapi juga dari sejauh mana penelitian mampu membuka ruang refleksi kritis terhadap fenomena kecantikan yang selama ini dianggap sebagai sesuatu yang “alami”.

4. *Credibility*

Meskipun bukan kriteria utama dalam paradigma kritis, *credibility* tetap digunakan sebagai aspek pendukung untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dipercaya. Kredibilitas dalam penelitian ini dicapai melalui teknik triangulasi sumber dan *member checking*. Triangulasi dalam penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai sumber data untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif serta memastikan konsistensi dan kedalaman makna yang dihasilkan. Sementara itu, *member checking* dilakukan dengan melibatkan kembali partisipan dalam proses peninjauan data maupun hasil interpretasi, sehingga temuan penelitian tidak hanya akurat, tetapi juga mencerminkan pengalaman dan perspektif partisipan secara lebih autentik (Lloyd et al., 2024; Meydan & Akkaş, 2024). Dalam konteks paradigma kritis, kredibilitas tidak hanya dilihat dari kesesuaian data, tetapi juga dari kemampuan peneliti dalam menginterpretasikan makna yang lebih dalam, termasuk mengungkap relasi kuasa dan ideologi yang tersembunyi di balik fenomena yang diteliti.

BAB II

GAMBARAN UMUM KONSEP *NON-BEAUTY STANDARD* DALAM KAMPANYE SOMETHINC *#YOURONLYLIMIT*

2.1 Kapitalisasi Industri Kosmetik di Indonesia dan Konstruksi Standar Kecantikan

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi salah satu sektor manufaktur yang memiliki prospek ekonomi yang menjanjikan. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2024), pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap *self-care*, perubahan gaya hidup, serta perkembangan teknologi digital dan media sosial. Selain itu, nilai pasar kosmetik Indonesia terus meningkat, dari sekitar Rp21,45 triliun pada 2021 menjadi Rp31,77 triliun pada 2024, sementara jumlah perusahaan kosmetik nasional bertambah dari 819 perusahaan menjadi 1.039 perusahaan pada periode yang sama (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2024). Besarnya perputaran ekonomi tersebut menunjukkan bahwa industri kosmetik telah berkembang menjadi sektor bisnis yang sangat kompetitif, sehingga perusahaan tidak hanya bersaing melalui inovasi produk, tetapi juga melalui strategi komunikasi dan pembangunan citra merek (*brand image*).

Perkembangan industri kosmetik berjalan beriringan dengan terbentuknya konstruksi standar kecantikan di masyarakat. Menurut Wolf (1991), standar kecantikan merupakan konstruksi sosial yang terus diproduksi melalui media dan industri kecantikan. Di Indonesia, kecantikan sering dikaitkan dengan kulit putih atau cerah, tubuh langsing, wajah simetris, hidung mancung, dan penampilan yang terlihat muda. Representasi tersebut disebarluaskan melalui iklan, media massa, hingga media sosial, sehingga perlahan menjadi tolok ukur sosial mengenai perempuan yang dianggap cantik.

Media sosial semakin memperkuat penyebaran standar kecantikan tersebut. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, industri kosmetik bersama para *beauty influencer* secara terus-menerus menampilkan representasi

kecantikan tertentu. Menurut Kefi et al., (2017), media sosial menjadi instrumen penting dalam pemasaran kosmetik karena mampu membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Paparan yang berulang terhadap representasi tersebut mendorong banyak perempuan melakukan *social comparison*, yang berpotensi menimbulkan *body insecurity*, rendahnya kepercayaan diri, serta keinginan untuk menyesuaikan diri dengan standar kecantikan yang berkembang di masyarakat.

Dalam perspektif paradigma kritis, kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri kosmetik tidak hanya menjual produk, tetapi juga mengkapitalisasi konstruksi mengenai kecantikan. Wolf (1991) menjelaskan bahwa standar kecantikan menciptakan kebutuhan baru yang mendorong perempuan untuk terus mengonsumsi produk kecantikan. Dengan demikian, kecantikan tidak lagi sekadar dipahami sebagai persoalan estetika, melainkan telah menjadi komoditas yang menghasilkan keuntungan ekonomi bagi industri.

Seiring berkembangnya kritik terhadap standar kecantikan yang dianggap sempit, banyak perusahaan kosmetik mulai mengangkat isu *self love*, *body positivity*, keberagaman, dan pemberdayaan perempuan dalam strategi komunikasinya. Menurut Gill (2007), penggunaan nilai-nilai feminisme dalam budaya konsumsi sering kali menjadi bagian dari strategi pemasaran untuk membangun citra merek yang lebih progresif dan dekat dengan konsumen. Dalam konteks ini, isu feminisme tidak hanya berfungsi sebagai bentuk dukungan terhadap perempuan, tetapi juga menjadi *brand positioning* yang memberikan nilai tambah bagi merek sekaligus memperluas pangsa pasar.

Kondisi tersebut menjadi konteks munculnya kampanye *#YourOnlyLimit* yang diusung oleh Somethinc. Kampanye ini mengangkat konsep *non-beauty standard* dengan menampilkan perempuan dari berbagai warna kulit, bentuk wajah, dan karakteristik fisik sebagai representasi bahwa kecantikan tidak harus mengikuti standar konvensional. Di satu sisi, kampanye ini mendorong penerimaan terhadap keberagaman perempuan. Namun, dalam perspektif paradigma kritis, narasi tersebut juga dapat dipahami sebagai strategi komunikasi yang mengombinasikan

nilai pemberdayaan perempuan dengan kepentingan bisnis untuk membangun citra merek dan meningkatkan loyalitas konsumen.

2.2 Somethinc dan Kampanye #YourOnlyLimit

Somethinc merupakan merek kosmetik lokal Indonesia yang berada di bawah PT Beaute Haul Indonesia dan didirikan oleh Irene Ursula. Sejak diluncurkan pada tahun 2019, Somethinc berkembang sebagai perusahaan yang memproduksi berbagai produk *skincare*, *makeup*, dan *beauty tools* dengan mengusung kualitas premium, sertifikasi halal, serta harga yang terjangkau untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Melalui pemanfaatan media digital sebagai saluran komunikasi utama, Somethinc berhasil memperkuat posisinya sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang mampu bersaing dengan produk internasional. Menurut Somethinc Official (2026), perusahaan tidak hanya menawarkan produk kecantikan, tetapi juga secara aktif membangun hubungan dengan konsumen melalui kolaborasi bersama figur publik, *beauty influencer*, serta berbagai kampanye yang mengangkat isu-isu yang dekat dengan kehidupan generasi muda.

Sebagai perusahaan yang lahir pada era digital, strategi komunikasi Somethinc tidak hanya berorientasi pada promosi produk, tetapi juga pada pembentukan identitas merek (*brand identity*). Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa merek tidak lagi sekadar berfungsi sebagai identitas produk, melainkan menjadi simbol yang merepresentasikan nilai dan pengalaman yang ingin dirasakan konsumen. Oleh karena itu, Somethinc memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumennya melalui konten edukasi, kolaborasi dengan *content creator*, serta kampanye yang mengangkat isu sosial. Strategi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran modern tidak hanya menjual manfaat produk, tetapi juga menjual nilai (*value*) yang mampu membangun loyalitas konsumen.

Salah satu kampanye yang menjadi bagian penting dari strategi komunikasi Somethinc adalah #YourOnlyLimit, yang diperkenalkan pada tahun 2021 bersamaan dengan peluncuran lebih dari 120 produk *makeup* dengan beragam pilihan warna (*shade*) untuk mengakomodasi keberagaman warna kulit masyarakat

Indonesia. Melalui kampanye ini, Somethinc menyampaikan pesan bahwa setiap individu memiliki definisi cantiknya sendiri dan tidak perlu dibatasi oleh standar kecantikan yang dibentuk masyarakat. Kampanye tersebut menampilkan perempuan dengan warna kulit, bentuk wajah, serta karakteristik fisik yang beragam sebagai representasi bahwa kecantikan bersifat inklusif dan tidak hanya ditentukan oleh karakteristik fisik tertentu. Menurut Somethinc, kampanye *#YourOnlyLimit* bertujuan mendukung setiap individu agar lebih percaya diri dan berani mengekspresikan dirinya tanpa harus mengikuti standar kecantikan yang seragam.

Pesan mengenai keberagaman, *self love*, dan penerimaan diri yang diangkat melalui kampanye tersebut sejalan dengan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap isu inklusivitas dan pemberdayaan perempuan. Gill (2007) menjelaskan bahwa dalam budaya konsumsi kontemporer, nilai-nilai feminisme semakin sering diadopsi oleh perusahaan sebagai bagian dari strategi komunikasi merek untuk membangun citra yang progresif dan dekat dengan konsumen. Dengan demikian, kampanye seperti *#YourOnlyLimit* tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian pesan sosial, tetapi juga menjadi sarana bagi perusahaan untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui nilai-nilai yang dianggap relevan dengan pengalaman mereka.

Namun demikian, dalam perspektif paradigma kritis, kampanye *#YourOnlyLimit* tidak dapat dipahami hanya sebagai bentuk dukungan terhadap keberagaman perempuan. Sarah Banet-Weiser (2018) menjelaskan bahwa nilai-nilai pemberdayaan perempuan dalam budaya populer sering kali mengalami komodifikasi, yaitu ketika narasi feminisme digunakan sebagai sumber nilai ekonomi bagi perusahaan. Dalam konteks ini, pesan mengenai *non-beauty standard*, keberagaman, dan penerimaan diri juga menjadi bagian dari strategi *brand positioning* Somethinc untuk membedakan mereknya dari kompetitor sekaligus memperluas segmen pasar. Dengan menghadirkan lebih banyak pilihan *shade*, representasi perempuan yang lebih beragam, serta narasi yang inklusif, perusahaan mampu menjangkau kelompok konsumen yang sebelumnya kurang terwakili dalam industri kosmetik. Strategi tersebut tidak hanya memperkuat citra

merek sebagai perusahaan yang mendukung keberagaman, tetapi juga mendorong peningkatan loyalitas konsumen, perluasan pangsa pasar, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan produk. Dengan demikian, kampanye *#YourOnlyLimit* dapat dipahami sebagai ruang pertemuan antara kepentingan sosial dan kepentingan ekonomi, di mana narasi pemberdayaan perempuan berjalan beriringan dengan upaya perusahaan dalam menciptakan nilai komersial bagi mereknya.

2.3 Perkembangan Gerakan Feminisme dan Kritik terhadap Standar Kecantikan di Indonesia

Perkembangan gerakan feminisme di Indonesia telah berlangsung sejak masa perjuangan Raden Ajeng Kartini yang menekankan pentingnya pendidikan dan kesetaraan hak bagi perempuan. Memasuki era reformasi, fokus gerakan feminisme berkembang tidak hanya pada isu pendidikan dan politik, tetapi juga mencakup kekerasan berbasis gender, hak reproduksi, representasi perempuan di media, hingga kritik terhadap konstruksi tubuh dan standar kecantikan. Menurut Komisi Nasional Anti Kekerasan terhadap Perempuan (2025), meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu kesetaraan gender mendorong semakin banyak organisasi masyarakat sipil, komunitas perempuan, maupun aktivis digital yang mengangkat isu diskriminasi terhadap perempuan melalui berbagai kampanye publik. Perkembangan teknologi informasi juga memperluas ruang advokasi sehingga media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam menyebarkan wacana feminisme kepada masyarakat.

Dalam konteks Indonesia, kritik terhadap standar kecantikan semakin menguat seiring berkembangnya media digital dan meningkatnya penggunaan media sosial oleh perempuan muda. Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024), tingkat penetrasi internet Indonesia telah mencapai lebih dari 79% penduduk, sementara kelompok usia 18–24 tahun merupakan salah satu pengguna media sosial paling aktif. Tingginya intensitas penggunaan media sosial menyebabkan perempuan semakin sering terpapar pada representasi kecantikan yang menampilkan kulit cerah, tubuh langsing, wajah simetris, dan karakteristik fisik tertentu sebagai gambaran perempuan ideal. Menurut Wolf (1991),

representasi tersebut merupakan bagian dari konstruksi sosial yang terus diproduksi melalui media sehingga perempuan terdorong untuk menyesuaikan dirinya dengan standar kecantikan yang berlaku.

Kondisi tersebut mendorong munculnya berbagai gerakan dan kampanye di Indonesia yang mengkritik standar kecantikan konvensional. Salah satu organisasi yang secara konsisten mengangkat isu tersebut adalah Indonesia Feminis, yang melalui berbagai diskusi publik, media sosial, dan publikasi digital membahas hubungan antara standar kecantikan, objektifikasi tubuh perempuan, dan budaya patriarki. Selain itu, Magdalene secara aktif menerbitkan artikel, opini, dan kampanye mengenai *body positivity*, *body neutrality*, *self love*, serta kritik terhadap representasi perempuan dalam media dan industri kecantikan. Menurut Gill (2007), berkembangnya ruang digital memungkinkan feminisme tidak hanya hadir sebagai gerakan sosial, tetapi juga sebagai ruang diskusi yang memperluas kesadaran masyarakat mengenai berbagai bentuk ketidakadilan yang dialami perempuan, termasuk tekanan akibat standar kecantikan.

Selain organisasi masyarakat sipil, berbagai kampanye digital juga mulai berkembang melalui media sosial dengan mengangkat pesan mengenai penerimaan diri dan keberagaman tubuh. Kampanye seperti *#BodyPositivity*, *#SelfLove*, dan *#LoveYourself* banyak digunakan oleh komunitas perempuan, kreator konten, hingga organisasi sosial sebagai bentuk perlawanan terhadap standar kecantikan yang eksklusif. Menurut Tiggemann & Zaccardo (2018), kampanye *body positivity* di media sosial berkontribusi dalam meningkatkan penerimaan diri dan mengurangi kecenderungan perempuan melakukan perbandingan sosial terhadap penampilannya. Dalam konteks Indonesia, narasi mengenai keberagaman kecantikan juga semakin banyak diadopsi oleh berbagai merek lokal sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya representasi perempuan yang lebih inklusif.

Perkembangan tersebut kemudian melahirkan konsep *non-beauty standard*, yaitu pandangan bahwa kecantikan tidak memiliki satu definisi universal dan tidak seharusnya dibatasi oleh karakteristik fisik tertentu. Konsep ini sejalan dengan pemikiran Rosemarie (2009) yang menjelaskan bahwa feminisme radikal-kultural

memandang tubuh perempuan sebagai ruang yang selama ini dikontrol oleh nilai-nilai patriarki melalui berbagai standar sosial, termasuk standar kecantikan. Oleh karena itu, perempuan didorong untuk memiliki otonomi dalam mendefinisikan makna cantik berdasarkan pengalaman, identitas, dan nilai yang mereka yakini, bukan berdasarkan ekspektasi masyarakat.

Namun demikian, dalam perspektif paradigma kritis, berkembangnya narasi mengenai keberagaman dan penerimaan diri juga perlu dipahami secara lebih komprehensif. Goldman et al., (1991), memperkenalkan konsep *commodity feminism*, yaitu kondisi ketika nilai-nilai feminisme digunakan oleh industri sebagai strategi komunikasi untuk meningkatkan nilai komersial suatu merek. Pandangan tersebut kemudian diperkuat oleh Sarah Banet-Weiser (2018) yang menjelaskan bahwa praktik *popular feminism* memungkinkan isu pemberdayaan perempuan menjadi bagian dari strategi pemasaran dalam budaya konsumsi. Dengan demikian, kampanye yang mengangkat isu *body positivity*, *self love*, maupun *non-beauty standard* tidak hanya dapat dipahami sebagai bentuk resistensi terhadap standar kecantikan dominan, tetapi juga berpotensi menjadi strategi *branding* yang menghasilkan keuntungan ekonomi bagi perusahaan.

Dalam konteks tersebut, kampanye *#YourOnlyLimit* yang diusung oleh Somethinc hadir di tengah berkembangnya gerakan feminisme digital dan kritik terhadap standar kecantikan di Indonesia. Kampanye ini mengangkat pesan mengenai keberagaman, penerimaan diri, dan kebebasan perempuan dalam mendefinisikan kecantikannya sendiri. Di satu sisi, pesan tersebut sejalan dengan tuntutan gerakan feminisme kontemporer yang mendorong representasi perempuan yang lebih inklusif. Namun, di sisi lain, kampanye tersebut juga menunjukkan bagaimana nilai-nilai feminisme dapat diintegrasikan ke dalam strategi komunikasi merek sebagai upaya membangun kedekatan emosional dengan konsumen sekaligus memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan industri kosmetik. Konteks inilah yang menjadi landasan penting dalam penelitian ini untuk memahami bagaimana perempuan Generasi Z memaknai kampanye *#YourOnlyLimit* sebagai representasi konsep *non-beauty standard*.