

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*.